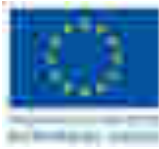


# DEZVOLTAREA TURISMULUI DURABIL ȘI PLANUL DE ACȚIUNI

ORAȘUL UNGHENI  
- REPUBLICA MOLDOVA -





**“Abordarea integrată a durabilității producției de turism”**  
(Contract de Grant N° 2010/204-103)



**Disclaimer:** Acest raport a fost dezvoltat cu asistența financiară a UE. Conținutul său este doar responsabilitatea autorului și nu reflectă opiniile Uniunii Europene.

## CUPRINS

CONSTATĂRI ȘI CREDITE .....	III
INTRODUCERE .....	1
1. BENEFICIILE STRATEGIEI DE TURISM DURABIL .....	2
2. PRINCIPII ȘI VALORI DE GHIDARE .....	Ошибка! Закладка не определена.
3. PREGĂTIREA PLANULUI DE TURISM .....	Ошибка! Закладка не определена.
<b>Planul de Dezvoltare a Turismului la Ungheni</b> .....	4
<b>Obiective de obținut (viziune și scopuri) și prioritățile strategiei</b> .....	4
<b>Elemente necesare pentru implementarea planului de turism:</b> .....	5
PARTEA 1 .....	7
PRIVIRE GENERALĂ ASUPRA LUMII: SCENARIU, DATE STATISTICE, TENDINȚE, EVOLUȚII .....	7
1. Scenariul turismului mondial: tendințe și viziunea turismului .....	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Turismul este curentul principal al economiei de viitor .....	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Economiiile avansate cresc mai repede decât este de așteptat .....	Ошибка! Закладка не определена.
1.3 Tendințele Pieții Turismului .....	10
1.4 Conducătorii creșterii turismului .....	10
1.5 Turismul și economia mondială .....	12
1.6 Factori-Cheie Mondiali Ditr-o Privire .....	12
1.7 Creșterea continuă și incertitudine crescândă .....	Ошибка! Закладка не определена.
1.8 Gzo Declarația privind Turismul și Dezvoltarea Economică .....	13
2. Scenariul turismului european .....	16
2.1 Turismul și Europa .....	16
2.2 Date statistice și atitudini pentru turism în Europa: barometrul european .....	16
2.3 Destinații în Dezvoltare .....	19
2.4 Date statistice și atitudini pentru turism în Europa: monitorul european .....	20
2.5 Prima prioritate: promovarea durabilității și competitivității turismului .....	20
2.6 Trei acțiuni principale .....	22
2.7 Ghidul Uniunii Europene pentru Politica Europeană de Vecinătate .....	23
2.8 Indicele Competitivității Turism & Călătorii .....	24
2.9 Poziționarea "brand-urilor" .....	31
2.10 Indicele Competitivității Turism & Călătorii în Moldova .....	32
PARTEA 2 .....	33
PRIVIRE GENERALĂ ASUPRA REPUBLICII MOLDOVA: SCENARIU, DATE STATISTICE, TENDINȚE, EVOLUȚII .....	33
1. Scenariul turismului moldovenesc: tendințe și viziunea turismului .....	33
1.1 Prefață .....	33
1.2 Turismul în Republica Moldova .....	33
2. Călătoriile și Turismul în Moldova: Perspectivele Grupul de Experți al Centrului Analitic Independent .....	43
3. Călătoriile și Turismul în Moldova: Perspectivele "Managementului Hotelier & Turism" .....	45
4. Top 10 Atracții/Locuri în Moldova .....	Ошибка! Закладка не определена.
5. Călătoriile și Turismul în Moldova: Perspectivele Metrolic: .....	48
PLANUL DE TURISM DURABIL PENTRU ORAȘUL UNGHENI .....	53
PARTEA 3 .....	53
PRIVIRE GENERALĂ ASUPRA CONDIȚIILOR CURENTE A TURISMULUI ÎN ORAȘUL UNGHENI ȘI ARIILE DIN ÎMPREJURIMI: PLANIFICAREA PENTRU CREȘTEREA TURISMULUI .....	53
1. Privire generală asupra condițiilor curente a turismului în comunitate (orașul și ariile din împrejurimi) .....	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Politici la Nivel Regional .....	53
1.2 Politici la Nivel Local .....	53
1.3 Locația geostrategică și descrierea regiunii .....	55
1.4 Ungheni, oraș istoric și cultural .....	55

1.5	Turismul în Ungheni – Situația Actuală .....	58
1.6	Ce știm despre turism la Ungheni .....	58
1.7	Surse de date statistice și fluxuri .....	59
1.8	Inventarul facilităților turistice și de ospitalitate .....	61
1.9	Inventarul resurselor și a potențialelor atracții din regiune .....	62
1.10	Inventarul meșteșugurilor și afacerilor relevante pentru dezvoltarea durabilă locală .....	76
1.11	De la resurse la atracții la PIOT: un proces! .....	79
2.	<b>Analiza SWOT</b> .....	80
2.1	Analiza SWOT pentru orașul Ungheni .....	80
2.2	Argumentarea analizei SWOT .....	84
2.3	Probleme majore în dezvoltarea turismului în orașul Ungheni .....	84
3.	<b>Strategia de Dezvoltare a Turismului în orașul Ungheni</b> .....	85
3.1	Strategii de dezvoltare și politicile municipalității pentru dezvoltarea turismului în orașul Ungheni .....	85
3.2	Orașul Ungheni acționează primul .....	86
3.3	Direcții Strategice și Măsuri spre adoptare pentru Municipality Ungheni .....	91
4.	<b>Marketing și Plan de Acțiuni pentru Dezvoltarea Turismului</b> .....	98
4.1	Plan de Marketing .....	98
4.2	Grila de eficiență a instrumentelor de promovare a turismului .....	109
4.3	Implementarea Planului de Acțiuni .....	111
4.4	Poziția Pieții .....	121
4.5	Crearea și selectarea Pachetelor Integrate ale Ofertei Turistice .....	121
5.	<b>Sugestii pentru implementarea unei Politici Municipale de Turism active</b> .....	123
6.	<b>Sugestii pentru implementarea unui sistem de acreditare pentru Asigurarea Durabilității și Managementului Calității în Destinațiile Turistice</b> .....	125
7.	<b>Cum să obținem resurse pentru implementarea planului</b> .....	126
7.1	Negocieri cu Instituțiile Naționale și Internaționale .....	126
8.	<b>Monitorizare și acord selectiv</b> .....	126
8.1	Indicatori pentru monitorizarea și evaluarea parcursului de dezvoltare a turismului la Ungheni .....	126
8.2	Nevoia de monitorizare regulată .....	127
8.3	Ingredientele necesare ale programului de monitorizare .....	127
8.4	Indicatori de performanță .....	Ошибка! Закладка не определена.
8.5	Indicatori de efort .....	131
8.6	Răspunsuri pentru managementul adaptiv .....	132
	<b>ANEXE</b> .....	<b>133</b>

## CONSTATĂRI ȘI CREDITE

Suntem foarte bucuroși să ne exprimăm satisfacția deplină pentru încheierea cu succes a Proiectului CIUDAD, cu DEZVOLTAREA TURISMULUI DURABIL ȘI PLANUL DE ACȚIUNI PENTRU ORAȘUL UNGHENI.

Mai întâi de toate, noi mulțumim Echipei Locale din Ungheni, condusă de Primarul Alexandru Ambros și compusă din Svetlana Ciobanu, Marina Scutaru, Svetlana Lazăr, și tuturor celor care au colaborat în cadrul Proiectului. În particular, Svetlana Lazăr a jucat rolul cheie de "Expert Național" și Responsabil de colectarea de date privind condițiile locale de turism și patrimoniul său (infrastructură, facilități, servicii, fluxuri turistice, atracții majore etc.).

De asemenea, mulțumiri pentru

- Giorgia Andreuzza, Responsabilă de Promovarea Turismului din Provincia Veneția, care a reprezentat Instituția noastră ca Partener principal în Proiectul CIUDAD tot timpul, mai ales în misiunile din Moldova și Georgia și care a fost ajutată în Proiect de personalul Departamentului său: Roberto Favarato, Clara Talamini, Giacomina Bellon, Alice Donadel, Patrizia Danieluzzo, Stefania Carlotto, Patrizia Salvaterra, Pamela Prizzon.
- Ildebrando Lava, Președinte CONFARTIGIANATO SAN DONA' și personalul său, care a implicat resursele umane și a asigurat angajamentul financiar.
- Romano Toppan, Director Științific al Proiectului și Consultant Principal al Provinciei Veneția pentru Strategii de Promovare a Turismului,
- Salvatore Carlo Vigo, Expert Internațional, care a desfășurat o activitate excelentă împreună cu Echipa Locală din Ungheni,
- Claudia Poles, care a fost Coordonatorul Proiectului CIUDAD: ea a condus parcursul lung al Proiectului pe durata tuturor etapelor sale, cu soluționarea continuă a problemelor, găsirea soluțiilor, menținerea bunelor relații între Parteneri, crearea spiritului de coeziune și cooperare, deschiderea ideilor noi, urmarea cu grijă a tuturor procedurilor în contact strâns cu SMT,
- Eamon Kelly de la Euroteam, care a pavat calea spre Cercetarea Pieții Turismului privind Destinația Ungheni și împrejurimile sale,
- Carlo Boselli, care a introdus o abordare interesantă și actualizată a competențelor privind marketing-ul web și web 2.0 în promovarea turismului



O constatare specială trebuie să fie dedicată dlui Philippe Bernhard, EUD și dlui Jan Edwin Waanders, EU CIUDAD SMT, care au fost un support eficient și prețios pentru implementarea adecvată a Proiectului și pentru scopul lui orientat spre planificarea proiectului. Abordarea lor flexibilă de administrare a permis să avem mai mult timp și mai multe sistematizări și îmbunătățiri a programului propus, rezolvînd nevoile din mers.

Fiecare Municipality Venețiană implicată în Proiect a fost disponibilă pentru orice program de benchmarking privind toate ariile de bune practici adoptate în politica lor de turism durabil: Veneția, Cavallino, Chioggia, Caorle, Jesolo, San Michele al Tagliamento-Bibione. Unele din ele sunt dispuse să continue cooperarea prin Memorandumul de Înțelegere. De asemenea, sunt cîteva Organizații care sunt dispuse să creeze acțiuni specifice pentru promovarea durabilității la Ungheni :

- Consorțiul BIM (6 Municipality situate pe Rîul Piave), pentru o acțiune în favoarea utilizării “energiei alternative” (biomasă), în cadrul economiei verzi; de asemenea, pentru o acțiune orientată spre odihna pe Rîul Prut, prin “căile verzi” pentru bicicliști și alte activități sportive,
- Centrul Internațional al Orașelor pe Apă, pentru o acțiune de valorificare a Rîului Prut, prezentînd o rețea largă de orașe pe apă în întreaga lume,
- Municipality San Donà di Piave, pentru aplicarea “mărcii” de Oraș Înflorit,
- APT – Agenția pentru Promovarea Turismului (Provincia Veneția), pentru o acțiune promoțională a Procesului de Certificare Camping (ECOCAMPING).

Principalele rezultate ale Proiectului sunt :

- Multe ateliere de lucru centrate pe schimbul de bune practici privind turismul durabil, cu instrumente și ghiduri didactice relevante,
- 1 Cercetare asupra Potențialului Turistic al orașului Ungheni și împrejurimile sale prin Metodologia Delphi (Chestionar privind ”percepția” destinației turistice prezentat unui anumit număr de experți, care au fost rugați să-și expună opinia fără să știe opinia celorlalți),
- 1 Cercetare asupra Poziționării Turistice a orașului Ungheni în conformitate cu 5 Operatori de Turism principali și Pachetele lor Turistice care implică Ungheniul ca destinație,
- 1 Propunere de Rețea, pentru lărgirea și răspîndirea reputației orașului Ungheni,
- 1 Colecție de 99 documente privind Turismul Durabil emise de



---

UN, UNEP, UNCTAD, UNTWO, EU, Consiliul Europei, OECD, Forumul Economic Mondial, Euromonitor, CONSILIUL GLOBAL DE TURISM DURABIL, Federația Operatorilor de Turism, Fundația de Conservare a Naturii, SustainAbility & Global Compact, Transition Towns Network, Consiliul Mondial de Călătorii & Turism

- 1 Vademecum care conține toate practicile de succes a Metodologiilor de Acreditare a Turismului Durabil și/sau Certificare adoptate de UE și multe Țări ale Uniunii Europene,
- Planul Strategic de Turism pentru Ungheni, care este componenta definitivă a proiectului.

Multe alte documente de importanță minoră au fost prezentate și elaborate pe durata atelierelor de lucru, întâlnirilor, seminarelor și cercetărilor.

## Introducere

Planul are ca scop îmbunătățirea rolului orașului Ungheni ca destinație turistică la nivel național și internațional. Orașul, la moment, nu are relevanță pe piața internațională, chiar dacă are multe resurse cu valoare potențială care poate fi puse pe un canal internațional pentru dezvoltarea turismului.

Aceasta este o operație la scară locală care nu este limitată la segmentarea cererii specifice: ține de întocmirea unui plan și desfășurarea primei părți a programului avînd scopul de a produce o dezvoltare apreciabilă la Ungheni pe termen scurt, mediu și lung.

În detalii, programul are următoarele scopuri:

1. Dezvoltarea potențialităților turismului la Ungheni pentru a mări ospitalitatea și oferta serviciilor turistice;
2. Creșterea fluxului turiștilor naționali și internaționali spre „destinația Ungheni” pe piețele turistice;
3. Creșterea abilităților tehnice ale autorităților turistice din Ungheni la planificare, dezvoltare, promovare și controlul turismului în oraș și împrejurimi;

Luînd în considerare aceste scopuri clare, realizarea proiectului trebuie să fie bazată pe trei standarde:

- Importanța păstrării și protecției patrimoniului de mediu și naturalistic din Ungheni, care reprezintă baza pentru orice dezvoltare în sectorul turistic din regiune;
- Necesitatea de a evita, de la bun început, riscurile unei dezvoltări nediscriminatorii și necontrolate a turismului și în special:
  - Evitarea rolului prevalator a antreprenorilor neloiali (rețele hoteliere, facilități administrate, în mare parte, de străini);
  - Prevenirea exploatării regiunii pentru scopuri turistice care pot deteriora echilibrul socio-cultural existent;
- Necesitatea de a fonda dezvoltarea turismului la Ungheni pe o relație continuă, profundă și grijulie cu Operatorii de Turism (OT) naționali și internaționali, de aici necesitatea de a considera aspectul de business ca punct central de start al planului, nu numai de a găsi o cale pentru marketing-ul turismului orașului, dar, de asemenea, de a defini standardele, produsele și acțiunile cerute de piață.

Acest plan este legat de necesitatea unei baze solide pentru dezvoltarea așteptată a

turismului, prin protecția și utilizarea grijulie a resurselor de mediu. Pentru a face aceasta, municipalitatea trebuie să aibă un rol activ în ghidarea și controlul activității de turism. Forțele economice locale trebuie să fie implicate în proces și trebuie să fie în dialog constant cu piața internațională.

Cu alte cuvinte, Ungheniul trebuie să evite greșelile făcute de alte țări în efortul de a continua extinderea rapidă a turismului.

Rezultatele care trebuie să fie atinse prin plan sunt următoarele:

- Afirmarea Ungheniului ca destinație turistică națională și internațională;
- Creșterea treptată a turiștilor internaționali;
- Creșterea veniturilor în valute străine;
- Creșterea importului asupra economiei țării;
- Creșterea oportunităților de angajare și venit a populației locale;
- Creșterea veniturilor pentru municipalitate.

## 1. Beneficiile strategiei de Turism Durabil

Turismul durabil acoperă toate formele și activitățile industriei ospitalității, incluzând turismul convențional, turismul cultural, turismul de afaceri, turismul rural, turismul religios, turismul urban și turismul sportiv. Orientarea spre procesul de durabilitate trebuie să fie, în mod normal, coordonat la nivel național de factorii de guvernare și sprijinită de factorii locali, la nivelul comunităților.

Durabilitatea, pentru turism precum și pentru alte industrii, are trei aspecte independente: economic, socio-cultural și de mediu.

Dezvoltarea durabilă include permanență, ceea ce înseamnă că turismul durabil implică utilizarea optimală a resurselor (inclusiv diversitatea biologică), minimizarea impactului negativ economic, socio-cultural și ecologic, maximizarea beneficiilor asupra comunităților locale, economiilor naționale și conservării naturii. Ca consecință normală, durabilitatea se referă, de asemenea, la structurile manageriale necesare pentru a realiza aceste provocări.

Scopul de realizare a turismului durabil trebuie să fie subordonat planurilor locale, naționale și regionale de dezvoltare economică și socială. Acțiunile pot acoperi scopurile economice (mărirea veniturilor, diversificarea și integrarea activităților, controlul, optimizarea dezvoltării și donația), scopurile sociale (ameliorarea sărăciei și inegalitatea distribuirii venitului, protecția patrimoniului socio-cultural autohton, participarea și implicarea comunităților locale) sau scopurile ecologice (protecția funcției eco-turismului, conservarea și utilizarea durabilă a biodiversității). Unii specialiști preferă să vorbească mai mult despre dezvoltarea durabilă a turismului decât despre turismul durabil, prima referindu-se la toate aspectele de dezvoltare și a doua se referă la unele componente și aspecte de turism – de exemplu, transportul aerian la distanță mare poate să nu fie durabil, în condițiile tehnologiilor din prezent, chiar și cu utilizarea practicilor de succes.

Implimentarea politicilor și planurilor de dezvoltare a turismului reprezintă o responsabilitate atât a guvernării cât și a sectorului privat. Sectorul public este responsabil de stabilirea politicii, planificare și cercetare, realizarea infrastructurii de bază, dezvoltarea anumitor atracții turistice, stabilirea măsurilor de administrare și valorificare a teritoriului și protecția mediului, stabilirea standardelor în domeniul turismului, menținerea sănătății și securității publice. Sectorul privat va fi responsabil de dezvoltarea serviciilor de cazare, operațiunilor agențiilor de turism, întreprinderilor comerciale cu activitate turistică specifică și aceasta este bazată pe infrastructură, pe dezvoltarea unor atracții turistice și promovarea lor prin activități specifice de marketing.

Angajamentul politic privind dezvoltarea turismului într-o manieră planificată și durabilă este esențială. De asemenea, organizațiile neguvernamentale sunt tot mai mult și mai mult implicate în aspecte legate de dezvoltarea turismului.

Sunt utilizate diferite tehnici de implimentare. Aranjamentul logic și programarea proiectelor și programelor de dezvoltare a acțiunilor turistice sunt de asemenea importante. În turism, trebuie să existe organizații eficiente, atât în sectorul public cât și în cel privat pentru a asigura protecția mediului și standardele facilităților turistice. Proiectele specifice de turism trebuie să fie dezvoltate într-o manieră sistematică.

Suportul financiar al proiectelor atât pentru sectorul public cât și pentru cel privat este o condiție foarte necesară. Pentru fiecare

activitate turistică trebuie să fie stabilită o strategie financiară.

Dezvoltarea resurselor umane pentru turism trebuie să fie o prioritate privind oferta serviciilor calitative așteptate de piața turistică și necesită o abordare sistematică în proiectarea nevoilor pentru colectiv și stabilirea modalităților de instruire necesare pentru furnizarea personalului calificat atât pentru sectorul public cât și pentru cel privat. Dacă instituțiile regionale și naționale specializate în domeniul hotelier, catering și turistic nu pot satisface necesitățile locale, atunci trebuie să fie instituită o instituție specializată la nivel local.

De asemenea, este important de utilizat tehnicile și metodele marketing-ului turistic: stabilirea obiectivelor și strategiilor de marketing și realizarea programului promoțional. Activitățile de marketing trebuie să fie desfășurate la nivel de oficii guvernamentale de turism, la oficiul turistic local și în sectorul turistic privat deoarece dezvoltarea unei imagini pozitive a noului sector turistic pe potențialele piețe turistice este foarte importantă.

## 2. Principii și Valori de Ghidare

Ca rezultate așteptate de la plan vor fi evidențiate prin definirea strategiilor următoarele aspecte stipulate mai jos:

- Care sunt resursele existente și potențiale pentru turism la Ungheni?
- Care sunt punctele tari și slabe pentru dezvoltarea potențialului turistic la Ungheni?

- Care este la moment imaginea potențială a „destinației Ungheni” pe piețele turistice naționale și internaționale?
- Ce limite există acum pentru organizarea sectorului turistic, luînd în considerare aspectul operatorilor publici (mijloace de dezvoltare, organe financiare, implimentări legislative etc.) și deschiderea spre operatorul privat străin (piața de oferte, segmentarea, capacități profesionale, manageriale și de comerț etc.)?
- Identificarea produselor turistice care pot deveni baza dezvoltării „destinației Ungheni”;
- Care sunt politicile interne de dezvoltare a produselor turistice strategice?
- Care sunt standardele și acțiunile de afaceri pentru crearea unui flux regulat al turiștilor internaționali la Ungheni?
- Care este relația dintre dezvoltarea așteptată a turismului și cadrul economic național și care sunt impacturile pe care turismul le poate aduce asupra sistemului economic?
- Ce acțiuni trebuie efectuate pe termen scurt, mediu și lung pentru a întocmi un program de dezvoltare efectiv, fezabil și realist?

### 3. Pregătirea Planului de Turism

#### *Planificarea Dezvoltării Turismului la Ungheni*

Planificarea dezvoltării turismului este o tehnică importantă pentru abordarea sistematică și coordonarea implementării. Ca și în acest caz, planificarea ia forma unui plan de acțiuni care include atât programe și proiecte de dezvoltare, cât și activități necesare conectate. În prima etapă a dezvoltării turismului, planul de acțiuni trebuie să fie elaborat pentru 5-7 ani și acesta să fie realizat ca parte a întregului proces de programare a turismului și să fie periodic revizuit și actualizat.

Planul de acțiuni include atât programe și proiecte ale sectorului public și privat cât și infrastructură și atracții, facilități și servicii necesare, așa ca dezvoltarea turismului să fie integrată și coordonată.

Alte activități necesare sunt proiectarea și aprobarea anumitor tipuri de acorduri. Planul, de asemenea, include acțiuni speciale, programe și proiecte pentru o anumită perioadă, dar nu mai puțin de cinci ani. Un plan de acțiuni completat va include obiective specifice, va descrie fiecare acțiune, va indica termenii și țintele, va desemna managerii pentru realizarea lui, va indica resursele, rezultatele așteptate și unde e posibil, va indica costurile estimative ale acțiunilor.

*Obiectivele care vor fi obținute (viziune și scopuri) și prioritățile strategiei*

**I. Viziune**

**II. Misiune**

**III. Obiective generale**

#### IV. Obiective specifice

Mai jos sunt afirmațiile relatate de Municipality privind Viziunea și Misiunea lor în ceea ce privește Turismul, precum și obiectivele și scopurile generale și specifice care se vor obține pe viitor.

**Viziune:** Turismul în orașul Ungheni – motor al dezvoltării durabile și pol de creștere economică locală.

**Misiune:** Vizitatorii/Turiștii să se simtă bine în orașul Ungheni, iar locuitorii să se identifice cu urbea lor.

**Obiective Generale:** Dezvoltarea socio-economică, ameliorarea calității mediului și îmbunătățirea condițiilor de viață a locuitorilor orașului Ungheni prin dezvoltarea turismului local prin intermediul:

- promovării imaginii orașului ca destinație turistică;
- valorificării patrimoniului istoric și cultural (muzee, expoziții, gastronomie etc.);
- creării unui parteneriat și schimb de experiențe și vizite;
- dezvoltării infrastructurii urbane și rurale;
- dezvoltării resurselor umane în prestarea serviciilor pentru clienți.

**Obiective specifice:**

- dezvoltarea și promovarea tradițiilor și meșteșugurilor;
- crearea itinerariilor turistice pentru identificarea tuturor produselor turistice, noilor descoperiri dezvoltarea acestor produse (5 sate învecinate și 1 oraș, Ungheni);

- diversificarea ofertei turistice și a propunerilor transfrontaliere specifice;
- creșterea performanțelor antreprenorilor care lucrează în domeniul turismului prin îmbunătățirea serviciilor de informare;
- îmbunătățirea prestării serviciilor în toate domeniile pentru a avea ghizi buni și persoane calificate, produse în conformitate cu standardele;
- identificarea și promovarea oportunităților de dezvoltare a turismului local;
- valorificare echilibrată și durabilă a potențialului touristic în orașul Ungheni și proximitate;
- creșterea calității prestatorilor de servicii turistice;
- promovarea proiectelor turistice cu finanțare externă;
- crearea unui mediu favorabil pentru atragerea investițiilor în turism;
- promovarea orașului Ungheni ca destinație turistică ecologică și culturală;
- dezvoltarea și diversificarea industriei turistice și de agrement în orașul Ungheni și proximitate

**Elemente necesare pentru implementarea planului de turism:**

La pregătirea marketing-ului și planului de acțiuni pentru dezvoltarea turismului sunt câțiva factori cheie și fundamentali pentru a fi luați în considerare.

Pornind de la analiza situației curente a regiunii orașului, de evaluare a infrastructurii,

serviciilor și legăturilor precum și capacitățile de muncă și profesionale din regiune, o analiză particulară trebuie să conducă către potențialul resurselor de turism din regiune. Clasificarea dezvoltării turismului trebuie să fie introdusă în prioritățile politicii economice a Autorităților Municipale. La același nivel trebuie pusă identificarea ariilor geografice și ariilor de prioritate pentru dezvoltare.

Trebuie să fie definite produsele strategice de turism, modelul de dezvoltare și acțiunile care vor fi realizate. Pregătirea unui cadru legislativ și regulatoriu al turismului, pentru afacerile locale va deveni una din priorități. Alte instrumente de suport ale dezvoltării turismului la Ungheni sunt planificarea unui program de instruire, relațiile cu operatorii și investitorii străini.

## PARTEA 1

# Privire generală asupra lumii: scenariu, date statistice, tendințe, evoluții

## 1. Scenariul turismului mondial: tendințe și viziunea turismului

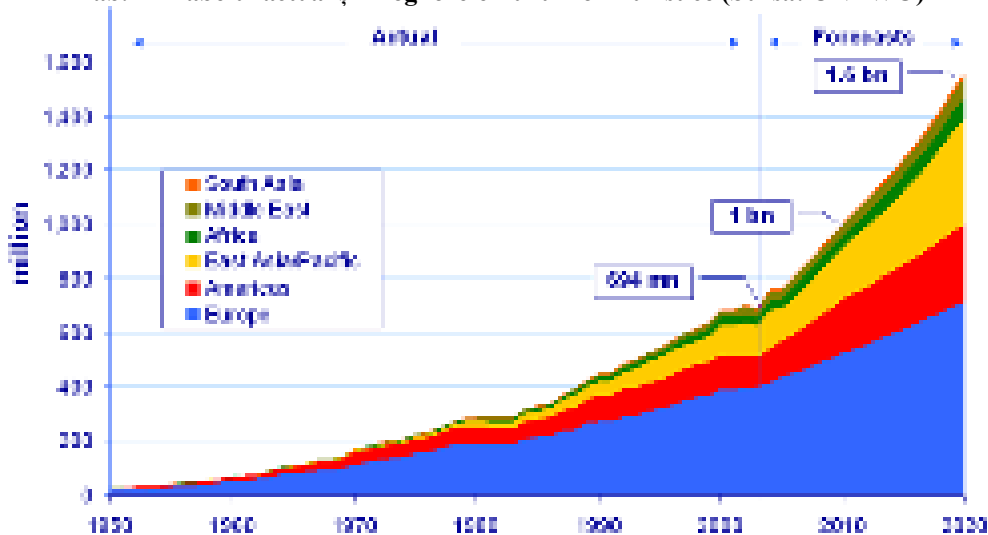
### 1.1 Turismul este curentul principal al economiei de viitor

În conformitate cu Viziunea Turismului 2020 (Prognoza pe termen lung și evaluarea dezvoltării turismului în primii 20 ani din noul mileniu a Organizației Mondiale a Turismului), turismul este unul din sectoarele de

ca an de bază și prognozele pentru 2010 și 2020.

Chiar dacă evoluția turismului în ultimii ani a fost neregulată, UNWTO își menține pentru moment prognoza sa pe termen lung. Tendințele structurale de bază ale prognozei se consideră că nu vor suferi modificări semnificative. Experiența arată că pe termen

Tab.1 – Tabelul actual și Prognozele fluxurilor Turistice (Sursa: UNTWO)



conducere a economiei pe viitor.

Produsele esențiale ale Viziunii Turismului 2020 sunt prognozele cantitative de acoperire a unei perioade de 25 ani, cu 1995

scurt, perioadele de creștere rapidă (1995, 1996, 2000) alternează cu perioadele de creștere lentă (2001 pînă în 2003). În timp ce ritmul de creștere pînă în 2000 a depășit prognoza Viziunii Turismului 2020, în general,

se așteaptă că încetinirea curentă va fi compensată de la termen mediu la termen lung.

Viziunea Turismului 2020 a UNWTO prognozează că sosirile internaționale sunt așteptate să atingă în jur de 1.6 miliarde pînă în 2020. Printre aceste sosiri mondiale în 2020, 1.2 miliarde vor fi intraregionale și 378 milioane vor fi călătorii de parcurgere lungă.

Totalul sosirilor turistice pe regiune arată că pînă în 2020 primele trei regiuni de primire a turiștilor vor fi Europa (717 milioane turiști), Asia de Est și Pacificul (397 milioane) și Americile (282 milioane), urmate de Africa, Estul Mijlociu și Asia de Sud.

Asia de Est și Pacificul, Asia, Estul Mijlociu și Africa sunt prognozate cu creștere record la rate de aproximativ 5% anual, în comparație cu media mondială de 4.1%. Regiunile mai

să arate mai puțin de ratele medii de creștere. Europa va menține cea mai înaltă rată de sosiri la nivel mondial, chiar dacă va fi un declin de 60% în 1995 pînă la 46% în 2020.

Chiar dacă e aproximativ, ca și toate prognozele pe termen lung, turismul reprezintă este, fără îndoială, un sector economic la care se pot asuma multe așteptări ale dezvoltării durabile, cu un grad de încredere mai înalt decît multe alte sectoare. Această evaluare este confirmată de date oferite de cele mai importante organizații internaționale, așa ca UNTWO, WTTC, ITTC, OECD, Eurobarometru, etc., chiar și în perioadele de criză.

Drept urmare, pentru Proiectul nostru și Planurile de Turism este foarte important și crucial să știm că turismul este o alegere strategică pentru factorii de decizie cu

**Tab. 2 – Distribuția fluxurilor de turism pe Regiune (Sursa: UNTWO)**

	Base Year	Forecasts		Market share (%)		Average annual growth rate (%)
	1995	2010	2020	1995	2020	1995-2020
	(Millions)					
World	585	1008	1581	100	100	4.1
Africa	20	47	77	3.6	5.0	5.5
Americas	110	190	282	19.3	18.1	3.8
East Asia and the Pacific	81	195	397	14.4	25.4	5.5
Europe	338	527	717	58.8	45.3	3.1
Middle East	14	38	69	2.2	4.4	6.7
South Asia	4	11	19	0.7	1.2	6.2

mature, Europa și Americile, sunt anticipate

rezultat pozitiv și multe probabilități de

succes pentru crearea valorii și dezvoltarea locală.

## 1.2 Economii avansate cresc mai rapid decât este de așteptat

Sosirile turistice internaționale sunt estimate să aibă o creștere pînă la 4.5% în prima jumătate a 2011, consolidînd sporirea de 6.6% înregistrată în 2010. Între lunile ianuarie și iunie a acestui an, numărul total de sosiri a atins 440 milioane, cu 19 milioane mai mult decât în aceeași perioadă a anului 2010. Creșterea în economiile avansate (+4.3%) a menținut consolidarea și închide golul cu economiile în dezvoltare (+4.8%), care au condus creșterea turismului internațional în anii recentți. Această tendință reflectă descreșterile înregistrate în Estul Mijlociu și Africa de Nord, precum și o micșorare în creșterea unor destinații asiatice fiind urmată de una puternică din 2010.

”Creșterea durabilă înregistrată în cererea turistică în așa timpuri de provocare face clar cazul pentru sector și fortifică chemarea noastră de a considera turismul ca prioritate în politicile naționale. Turismul poate juca un rol cheie în termenii de creștere și dezvoltare economică, mai ales în momentul cînd multe economii, pentru cea mai mare parte a Europei și Americii de Nord, lupta pentru redresare și crearea locurilor de muncă”, a spus Taleb Rifai, Secretarul General UNWTO. Toate (sub) regiunile din lume arată tendințe pozitive cu excepția Estului Mijlociu și Africa de Nord. Rezultatele au fost mai bune decât se aștepta: în Europa (+6%) s-a mărit prin redresarea Europei de Nord (+7%) și Europei

Centrale și de Est (+9%), și redistribuirea temporară a călătoriei la destinații din Europa de Sud și Mediteraneană (+7%) datorită dezvoltărilor din Africa de Nord (-13%) și Estul Mijlociu (-11%). Africa Sub Sahariană (+9%) a continuat să activeze cu desăvîrșire. Americile (+6%) erau mai sus de media mondială, cu rezultate remarcabile pentru America de Sud (+15%). Asia și Pacificul au crescut cu un ritm mai lent de 5%, dar aceasta consolidează cele 13% ale sale cu creșterea record din 2010.

Rezultatele din lunile recente arată că destinațiile așa ca Egipt, Tunisia sau Japonia suferă o descreștere în cerere.

### 1.3 Tendințele Pieții Turismului<sup>1</sup>

Tendințele Pieții de Turism sunt o serie de

rapoarte ale Organizației Mondiale a Turismului al cărei obiectiv este prezentarea tendințelor turismului internațional în lume,

**Tab. 3 - Sosiri în principalele regiuni din lume (privire generală macro). Procentajul de distribuire în 2009, comparat cu procentajul de distribuire din 2010 (luând în considerare prima perioadă a anului) - Sursa: UNTWO. Barometrul Turismului iunie 2010**

	2009		2010
	Ian-iunie	Iul-Dec	Ian-Apr
Europa de Nord	-9%	-5%	-7%
Europa de Vest	-10%	-2%	3%
Europa Centrală Est	-14%	-8%	-1%
Europa de Sud	-8%	-1%	2%
Asia de Nord-Est	-8%	2%	11%
Asia de Sud-Est	-6%	9%	14%
Oceania	-5%	1%	6%
Asia de Sud	-7%	3%	14%
America de Nord	-9%	-3%	7%
Caraibe	-5%	2%	4%
America Centrală	-8%	-3%	7%
America de Sud	-2%	-2%	5%
Africa de Nord	5%	1%	5%
Africa Subsahariană	3%	5%	8%
Estul Mijlociu	-16%	4%	33%

<sup>1</sup> Noi trebuie să distingem în perspective separate 3 date de bază privind fluxurile turistice: **Turism de Intrare** (Implicarea non—rezidenților a unei țări destinație din punctul de vedere a acestei destinații), **Turism de Ieșire** (Implicarea rezidenților care călătoresc în altă țară din punctul de vedere a țării de origine), **Turism Intern** (Implicarea rezidenților unei țări care călătoresc în cadrul acestei țări). În Planul nostru Turistic, noi luăm în considerare doar Turismul de Intrare și Turismul Intern: turismul de ieșire a Moldovei vizează “exportul” bogăției sale spre “alte” țări: obiectivul principal al Planului nostru este promovarea fluxurilor atât “din” alte țări cât și fluxurile interne în cadrul țării.

precum și în fiecare regiune.

Seriile complete constau dintr-un volum ce prezintă o privire generală a tendințelor turismului în lume și cinci volume regionale evidențiind tendințele turismului internațional în fiecare regiune.

Estul Mijlociu, Asia de Est și Asia de Sud-Est sunt regiuni lider în ultima perioadă și desigur că ele își vor menține poziția și în viitor.

### 1.4 Conducătorii creșterii turismului

Mai mulți factori pozitivi au contribuit la creșterea înregistrată în primele patru luni ale acestui an (2011) și ajută că aceasta să dureze și în următoarele luni. Continuitatea prosperității mondiale a fost conducătorul principal. Piețele în dezvoltare și economiile în dezvoltare, în general și în special, cele din Asia, au menținut puterea lor extraordinară.

Deocamdată, în Europa continentală și în special în Germania, creșterea economică s-a refăcut încurajator. Cu venitul și factorii disponibili ce cresc așa ca dezvoltarea continuă a zborurilor cu preț redus care fac călătoriile accesibile pentru mai multă populație, turismul internațional pare a fi pe cale mai mare de creștere medie pentru un alt an.

Tab. 4 - Sosiri în principalele regiuni mondiale din 2000 la 2011 (Sursa: UNTWO – iunie 2011)

	Total				Asia-Pacifi				Europea centrală și de vest																
	2000-2011				2000-2011				2000-2011																
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
Asia-Pacifi	105	108	111	114	117	120	123	126	129	132	135	138	141	144	147	150	153	156	159	162	165	168	171	174	177
China	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58
India	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
Asia-Pacifi (excluziv China și India)	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119
Europa centrală și de vest	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Europa de Vest	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Europa de Est	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Europa centrală și de vest (excluziv Europa de Est)	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

## 1.5 Turismul și economia mondială<sup>2</sup>

Veniturile turismului internațional au reprezentat în 2003 aproximativ 6 procente din exporturile mondiale de bunuri și servicii (după cum este exprimat în USD). Dacă ne referim în exclusivitate la serviciul de export, distribuția exportului în turism crește pînă la 30 procente.

Cererea turismului depinde, mai înainte de toate, de condițiile economice pe piețele de generare majore. Cînd economiile cresc, nivelurile venitului disponibil, de asemenea, va crește. O parte relativ mare a venitului opțional va fi tipic cheltuit pe turism, mai ales în cazul economiilor în dezvoltare. O înăsprire a situației economice pe de altă parte, va rezulta o descreștere sau comerț cu produse ieftine și de calitate inferioară a cheltuielilor în turism.

În general, creșterea sosirilor în turismul internațional depășește semnificativ creșterea randamentului economic după cum este măsurat în Produsul Intern Brut (PIB). În anii cînd creșterea economică este mai mare de 4 procente, creșterea tendințelor de volum în turism ar fi mai înaltă. Cînd creșterea PIB scade mai jos de 2 procente, tendințele de volum în turism ar fi mai joase. În perioada 1975 – 2000 turismul a crescut cu o rată medie de 4.6 procente pe an.

---

<sup>2</sup>Pentru informații ulterioare vă rugăm să contactați: Departamentul de Presă și Comunicare UNTWO: T: (34) 91-567-8194 / (34) 91-567-8100/F:+3491-567-8218, comm@unwto.org - <http://www.unwto.org>

Francesco Frangialli, Secretarul General UNWTO a spus că ”creșterea puternică subliniază relația importantă în creștere între turism, schimbul climateric și redresarea sărăciei. Creșterea responsabilă și durabilă a sectorului turistic va oferi exporturi și locuri de muncă pentru economia mondială, în general și mai ales, pentru cele mai sărace țări, dar aceasta trebuie să fie echilibrată cu acțiunea fermă de reducere a amprentei industriei carbonului. Cu aceasta în gînd, noi trebuie să punem pe roate un program de explorare a căilor și mijloacelor de ajutorare a sectorului pentru a realiza echilibrul corect în următorii ani. Noi așteptăm Summit-ul Davos din octombrie, cu Programul de Mediu a Națiunilor Unite și suportul Forumului Economic Mondial de a începe acest proces la modul serios.”

## 1.6 Factori – Cheie Mondiali Dintr-o Privire<sup>3</sup>

### PIB: Contribuția Directă

Contribuția directă a Călătoriilor & Turismului la PIB se așteaptă să fie de 1,850.0 miliarde USD (2.8% din PIB-ul total) în 2011, crescînd pînă la 4.2% , adică la 2,860.5 miliarde (2.9%) în 2021 (în prețuri constante din 2011).

### PIB: Contribuția Totală

Contribuția Totală a Călătoriilor & Turismului la PIB , inclusiv impacturile sale economice largi, se prognozează să se ridice pînă la 4.2%, adică de la 5,991.9 miliarde (9.1% din PIB) în 2011 la 9,226.9 miliarde (9.6%) pînă în 2021.

### Angajare: Contribuția Directă

---

<sup>3</sup> Sursa: Consiliul Mondial de Călătorii & Turism

Călătoriile & Turismul presupune sprijinirea directă a 99,048,000 locuri de muncă (3.4% din totalul angajărilor) în 2011, crescînd pînă la 2.0%, adică pînă la 120,427,000 locuri de muncă (3.6%) pînă în 2021.

#### **Angajare: Contribuția Totală**

Contribuția Totală a Călătoriilor & Turismului la angajare, inclusiv locuri de muncă susținute indirect de industrie, se prognozează să crească pînă la 2.3%, adică de la 258,592,000 locuri de muncă (8.8% din totalul angajărilor) în 2011 pînă la 323,826,000 locuri de muncă (9.7%) pînă în 2021.

#### **Exporturi de Vizitatori**

Exporturile de vizitatori a Călătoriilor & Turismului ar genera 1,162.7 miliarde USD (5.8% din exporturile totale) în 2011, crescînd pînă la 6.6%, adică (în termeni nominali) la 1,789.2 miliarde USD (4.7%) în 2021.

#### **Investiții**

Investițiile în a Călătorii & Turism sunt estimate la 652.4 miliarde USD sau 4.5% din investițiile totale în 2011. Ar trebui să crească pînă la 5.4%, adică să atingă 1,487.9 miliarde (sau 4.6%) din investițiile totale în 2021.

### **1.7 Creșterea continuă și incertitudine crescîndă**

Pînă acum, creșterea sosirilor turismului internațional este foarte mult pe aceeași linie cu prognoza inițială elaborată de UNWTO la începutul anului 2011, de la 4% la 5%, pentru întregul an 2011, o rată puțin mai înaltă de rata medie pe termen lung de 4%.

Precum veniturile turismului internațional au fost mai mult afectate de criza din 2008 – 2009 și și-a revenit orecum mai lent decît

sosirile din 2010, în acest an se va observa îmbunătățirea lor.

Drept urmare a primei jumătăți încurajatoare a anului 2011, creșterea pentru restul anului se va atenua deoarece în lunile recente s-a observat o incertitudine crescătoare, stingherind afacerile și încrederea consumatorului.

Trebuie să rămînem precauți deoarece economia globală arată semne de caracter schimbător în creștere. Multe economii avansate încă mai întîmpină riscuri puse de creșterea slabă, problemele fiscale și șomajul înalt persistent. În același timp, în unele economii în dezvoltare au devenit aparente semne de supraîncălzire. Restaurarea creșterii economice echilibrate și durabile ramîne a fi o sarcină majoră.

### **1.8 G20 Declarația privind Turismul și Dezvoltarea Economică**

O foarte importantă declarație a turismului ca "motor al dezvoltării economice" a fost semnată de G20: Ministerele de Turism în cadrul întîlnirii economiilor majore la Paris pentru cea de-a treia Întîlnire a Ministerelor T20 au apelat la factorii de decizie să considere turismul în cadrul strategiilor lor de stimulare a economiei și cînd se confruntă cu provocări cadru, mai ales cele ce țin de crearea locurilor de muncă (Paris, Franța, 25 octombrie 2011).

Întîlnirea a doptat o declarație apelînd la membrii G20 să "înregistreze importanța și impactul turismului ca temă de discuții la summit-urile din următorii ani" luînd în considerare "potențialul turistic economic și

social semnificativ pentru economia globală, angajare și dezvoltarea durabilă”.

”Noi trebuie să-i convingem pe factorii noștri de decizie privind importanța turismului asupra economiei și angajării”, a spus dl Frederic Lefebvre, Ministrul Turismului din Franța, în deschiderea întâlnirii. ”În aceste timpuri de provocări, noi trebuie să maximalizăm punctele noastre tari și turismul este unul din ele”, a adăugat dumnealui.

”Turismul poate fi o parte a soluționării dificultăților economice cu care se confruntă lumea”, a spus dl Taleb Rifai, Secretarul General UNWTO. ”Criza a mărit incertitudinea economică, ratele inacceptabile de mari ale șomajului și provocările consolidării fiscale și taxarea mărită în multe economii, este timpul pentru noi să amintim care ar fi rolul turismului în creșterea exporturilor, conducând creșterea economică și creînd locuri de muncă”, a adăugat dumnealui. Dezbaterile au subliniat efectul multiplicativ al turismului asupra altor sectoare din economie ca produs și, în particular, angajarea, precum și contribuția sectorului la minimizarea dezechilibrelor comerciale în multe economii și promovarea dezvoltării regionale. Cu un miliard turiști prognozați să treacă granițele internaționale în 2012, întâlnirea a accentuat impactul turismului asupra

stimulării bunăstării sociale și înțelegerii și nevoia de aceasta pentru a redresa provocările dezvoltării durabile și schimbul climateric, pentru a asigura un viitor durabil. Miniștrii, de asemenea, au subliniat nevoia de reducere a barierelor de călătorie și creșterea investițiilor pentru a înainta cu agenda turismului.

”În această perioadă de tranziție economică, turismul este un conducător puternic al dezvoltării”, a spus dl Antonio Tajani, Vice Președintele Comisiei Europene și responsabil de Industrie și Antreprenariat. ”Din moment ce noi ne confruntăm cu criza economică și de siguranță, toate sectoarele trebuie să contribuie la depășirea dificultăților și turismul poate avea o contribuție semnificativă la acest efort”, a adăugat el.

## DECLARATION

The Ministers for Tourism and Heads of Delegation of the G20 member countries present and international organizations met in Paris on 25 October 2011,

Recalling that:

1 - The first two T20 meetings highlighted the impact of tourism on the economy. This sector accounts directly for 5% of GDP, 3 % to 4% of jobs, corresponding to direct employment of 100 million people throughout the world. Furthermore, international tourism accounts directly for 6% of worldwide exports and 30% of service exports.

2 - Tourism also plays a major role in lessening worldwide balance of payments disequilibrium. By stimulating internal consumption, the development of domestic tourism can make a country's growth less dependent on exports.

3 - Tourism represents one of the driving forces for global economic development by ensuring the dissemination of wealth in all countries. In 2010, international tourists spent 339 billions US dollars in emerging countries and developing economies, representing several times the amount of official development assistance which is provided to these countries. Through its resilience, it has proven that it is a sector which contributes to reducing the impact of recessions and which acts as a catalyst for recovery.

4 - By fostering better mutual awareness of people and cultures, tourist encounters and travel have a significant stabilizing effect as regards international relations and solidarity.

5 - Tourism can provide an important contribution to the sustainable development of the advanced, emerging countries and developing economies, if it is managed in a responsible and quality driven way by all the public and private stakeholders, following ethical principles.

6 - Tourism is one of the first economic activities which took back the road of the growth at the world level. In 2010, the number of international tourists increased by 7 % to reach 940 millions tourists. This recovery has been confirmed at the beginning of 2011 with a 5 % progress during the first eight months of the year, with the prospect to reach one billion of cross border tourists by 2012.

Considering that

7 - the third T20 meeting, held in Paris on 25 October 2011, devoted to analyzing the indirect impact of tourism on economies, showed it can be estimated at comparable levels with the sectors which depend directly on the tourist activities.

8 - the forecasts drawn up by the World Tourism Organization suggest that tourism will experience sustained development in coming years reaching 1,8 billion international tourists by 2030. Strong growth in domestic tourism is also expected.

Underlining

9 - the importance for the prosperity of the global economy of continuing to encourage the sustainable development and decent work in tourism, by guaranteeing an institutional, fiscal and economically favourable framework to this sector.

Encourage

10 - Considering the significant economic and social potential of tourism for the global economy, employment and sustainable development, the G20 members to register the importance and impact of tourism as a topic of discussion in the coming years summits.

## 2. Scenariul turismului european

### 2.1 Turismul și Europa

Europa este destinația turistică principală în lume. Prin urmare Turismul joacă un rol cheie în dezvoltarea multor regiuni europene.

Turismul durabil, de asemenea, asigură conservarea și lărgirea moștenirii culturale și naturale din Europa. Politica de Coeziune pentru 2007 – 2013 are drept scop mobilizarea deplină a turismului pentru dezvoltarea durabilă regională și crearea locurilor de muncă.

Fondurile Structurale și de Coeziune pot oferi suport esențial pentru îmbunătățirea competitivității și calității turismului la nivel local și regional. Infrastructura creată pentru turism contribuie la dezvoltarea locală și locurile de muncă sunt create și menținute chiar în domenii de declin industrial și rural, sau acestea suferă regenerare urbană. Deci, turismul este instrumentul principal pentru integrarea regiunilor mai puțin dezvoltate sau oferire lor acces egal la fructele creșterii.

Între 2007 și 2013, se planifică un suport UE țintit direct spre turism sub egida politicii de Coeziune în sumă de mai mult de 6 miliarde EURO, reprezentând 1.8% din bugetul total. 3.8 miliarde EURO sunt alocate pentru îmbunătățirea serviciilor turistice, 1.4 miliarde Euro pentru protecția și dezvoltarea patrimoniului natural și 1.1 miliarde EURO pentru promovarea bunurilor naturale.

Adițional, suportul pentru infrastructura și serviciile legate de turism poate fi oferit sub egida altor direcții, așa ca inovația, promovarea întreprinderilor mici și mijlocii,

aplicațiile de tehnologii informaționale și capitalul uman.

Contribuția turismului asupra angajării și dezvoltării regionale, precum și asupra altor obiective UE importante, așa ca dezvoltarea durabilă, lărgirea patrimoniului cultural și natural și modelarea identității europene, a fost recunoscută de toate instituțiile UE cu numeroase ocazii. Lărgirea competitivității industriei turismului UE joacă un rol important pentru realizarea scopurilor Strategiei UE de Creștere și Creare a Locurilor de Muncă. În acest context, pentru sectorul de turism este crucial să redreseze cu succes un număr de provocări, inclusiv preocupările privind îmbătrânirea societății, creșterea competiției globale, durabilitatea și elaborarea modelelor de cerere pentru forme specifice în turism. Comisia a desfășurat o varietate de acțiuni referitoare la turism în cadrul diferitor politici. Politica renovată de turism UE, construită pe realizările din trecut și care stipulează priorități ar trebui să ajute industria turismului european să confrunte provocările și astfel să creeze mai multe și mai bune locuri de muncă prin creșterea durabilă a turismului în Europa.

## 2.2 Date statistice și atitudini pentru turism în Europa: Barometrul European

Turismul și economia sa multilaterală, aproape permanent ridicându-se, a devenit un sector cheie al economiei UE<sup>4</sup>: acesta generează mai mult de 5% din PIB-ul UE, cu 1,8 milioane de întreprinderi, 5,2% de angajări totale în termeni de locuri de muncă legate de produsele și activitățile de turism, 9,7 milioane persoane sunt estimate să lucreze în industria turismului. Luând în considerare efectele directe, indirecte și de conducere a economiei turismului, contribuția ei depășește 10% din PIB și 12% de angajări. Tratatul de la Lisabona recunoaște importanța turismului: într-un articol din Tratat noi citim că ”Uniunea Europeană va sprijini acțiunea statelor membre în sectorul de turism, mai ales prin promovarea competitivității întreprinderilor europene ce activează în acest sector”.

Alte documente ale UE atrag atenția Guvernelor locale și naționale la contribuția turismului la ”dezvoltarea durabilă”, din 1995, cu Lucrarea Verde asupra Turismului, unde UE a confirmat fără ezitare: ”Turismul este un domeniu important pentru implementarea Dezvoltării Durabile”<sup>5</sup>.

Acestă nouă abordare majoră reflectă o conștientizare crescătoare a trei factori: importanța economică a turismului pentru creștere și angajare în Uniune,

<sup>4</sup> Agenda pentru un turism european competitiv și durabil, Comunicare de la Comisie, COM (2007) 621 final, Brussels, 19.10.2007

<sup>5</sup> Cartea Verde a Turismului, Titlul III (1995).

compatibilitatea de aderare la principiul subsidiarității cu nevoia de acțiune la nivel de Comunitate în acest domeniu, nu în cadrul competenței exclusive a Comunității și, în sfârșit, nevoia de a introduce un grad de coerență și legătură a trei domenii asociate în turism, afacerile consumatorului și patrimoniul cultural și natural. Această abordare este justificată de natura turismului foarte multidisciplinară și transversală și interconexiunea cu diverse sectoare de activitate, care explică de ce multe politici au influență asupra turismului. Una din baze ar fi ”de a face relația economico-ecologică pozitivă în loc de negativă, industria turismului poate acum să înceapă încorporarea acestei abordări a dezvoltării durabile, din moment ce sunt puține activități unde succesul este atât de dependent de nevoia de a face diferite politici să convergă pentru a depăși complexitatea industriei turismului, care este o combinație a unei activități economice, deseori depinzând de un set de reguli private și încrezătoare în disponibilitatea bunurilor publice (peisaje, patrimoniu cultural, facilități de odihnă, infrastructura transportului, etc.). Dinamica economică a sectorului, satisfacția turistului și conservarea patrimoniului nostru cultural și natural nu pot fi separate. Sunt multe exemple pentru a ilustra faptul că un mediu care a fost distrus – fie din cauza calității apei sau calitățile rurale, de exemplu – este mai puțin atractiv pentru turiști. Pe de altă parte, când patrimoniul cultural și natural a fost conservat intact și este bine prezentat, acesta dă un avantaj considerabil, care este întotdeauna accentuat în publicitatea turistică.

”Turismul durabil” se centrează pe următoarele obiective principale<sup>6</sup>:

- Creșterea conștientizării contribuției diferitor culturi la o identitate europeană comună, prin înțelegerea istoriei Europei și procesului de integrare, precum și valorilor comune de la bază a tangibilității, intangibilității sale și patrimoniului său natural
- Promovarea rolului turismului cultural ca factor pentru dezvoltarea economică durabilă, cetățenia europeană și dialogul intercultural
- Promovarea turismului durabil și responsabil în cadrul UE și țările din vecinătate
- Refortificarea imaginii și profilului Europei ca destinație de calitate înaltă printre cetățenii europeni și din țările din lumea a treia
- Consolidarea capacității operatorilor de turism și întreprinderilor mici în destinații îndepărtate și mai puțin cunoscute pentru a ajunge la publicul nou, facilitând schimbul de experiență și eforturile lor de rețea și adunare
- Stimularea competitivității și inovației industriei turismului în Uniunea Europeană.

Turismul este o activitate care poate avea un adevărat impact major asupra dezvoltării

<sup>6</sup> Cartea Verde a Turismului, Titlul III (1995).

durabile. Parțial, aceasta are de a face cu măsura sa completă. Europa este destinația turistică nr. 1 în lume și are o densitate și diversitate impresionantă de atracții. Turismul este un fenomen global și dezvoltat local. Durabilitatea turismului european cheamă la cooperare pro-activă printre întreprinderile turistice, destinațiile turistice și autoritățile locale, regionale și naționale pentru a redresa un șir mare de provocări în timp ce să rămână competitivă.

Urmînd Comunicatele anterioare asupra politicii sale de turism, Comisia Europeană a adoptat în octombrie 2007, Agenda sa pentru un turism european competitiv și durabil<sup>7</sup>. Această agendă construiește raportul Grupului de Durabilitate a Turismului, care include experți din asociațiile industriei, destinații și societate civilă, precum și rezultatele consultării publice... prin această agendă, Comisia Europeană construiește cadrul pentru implementarea politicilor europene de suport și acțiuni în domeniul turismului și în celelalte arii de politici care exercită un impact asupra turismului și asupra durabilității sale, urmînd o abordare pas cu pas și oferind actorilor comunitari cu valoare adăugată în turism la nivel european. Pe lîngă aceasta, Turismul necesită un acord clar cu principiul subsidiarității, prin implicarea Autorităților Locale și a tuturor jucători ai dezvoltării locale: Municipalițiile sunt

<sup>7</sup> Agenda pentru un turism european competitiv și durabil, Comunicare de la Comisie, COM (2007) 621 final, Brussels, 19.10.2007 (sursa: [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/documents/communications/commission-communication-2007/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/documents/communications/commission-communication-2007/index_en.htm))

invitate să fie ”actori pro-activi”. Titlurile altor documente ale UE reprezintă Planul de Acțiuni pentru turism:

”Lucrînd împreună pentru viitorul turismului european”.<sup>8</sup>

”Orientări de bază pentru durabilitatea turismului european”<sup>9</sup>,

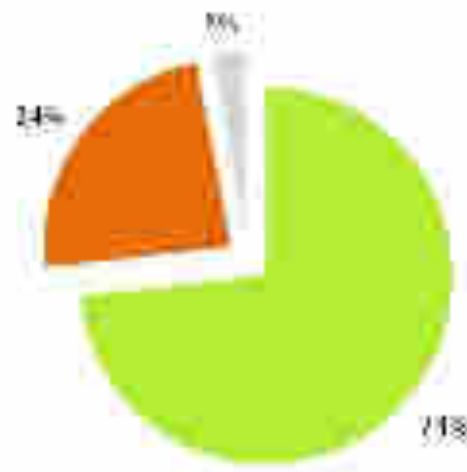
”Politica de turism UE reînnoită: spre un parteneriat mai puternic pentru Turismul European”<sup>10</sup>

### 2.3 Destinații în Dezvoltare

Analiza ”tendențelor” arată că este un interes și motivație crescătoare pentru ”destinații netradiționale și în dezvoltare: cercetarea Barometrului european a găsit că acest grup țintă de călători reprezintă un călător din patru. Ei sunt numiți ”etno-turiști”: pentru ei, călătoria este ”experiență”, descoperire, cercetare de sensuri și locuri, în afara turismului în masă.

**Tab. 5 – Uniunea Europeană. Destinații cunoscute vs destinații în dezvoltare (Fonte: Barometrul european. Toamna 2009**

	%
<b>Destinație tradițională și déjà cunoscută</b>	<b>74%</b>
<b>Destinație netradițională și în dezvoltare</b>	<b>24%</b>
<b>Fără răspuns</b>	<b>3%</b>
<b>total</b>	<b>100%</b>



<sup>8</sup> Comisia Europeană, Lucrînd împreună pentru viitorul Turismului European, Comunicare, (COM(2001) 665 final din 13.11.2001

<sup>9</sup> Comisia Europeană, Orientări de bază pentru durabilitatea turismului european, (COM(2003) 716 final din 21.11.2003

<sup>10</sup> Comisia Europeană, Politica de turism UE înnoită: spre un parteneriat mai puternic pentru Turismul European, (COM(2006) 134 final din 17.03.2006.

## 2.4 Date statistice și atitudini pentru turism în Europa: Monitorul European

pentru a redresa un șir mare de provocări în timp ce să rămână competitivă.

Urmînd Comunicațiile anterioare asupra politicii sale de turism, Comisia Europeană a adoptat în octombrie 2007, Agenda sa pentru

**Tab. 6 - Privire generală asupra Europei. Indicatori Cheie de Performanță 2010 - 2012**  
(Sursa: Euromonitor Internațional & Fondul Monetar Internațional)

Indicatorul	2010	2011	2012
Produsul Intern Brut	1.8	1.8	1.4
Populația	74	73	72
Industria Turismului Rezultata	1.1	1.0	1.0
Industria Turismului Rezultata	1.1	1.0	1.0
Industria Turismului Rezultata	1.1	1.0	1.0
Industria Turismului Rezultata	1.1	1.0	1.0
Industria Turismului Rezultata	1.1	1.0	1.0

## 2.5 Prima prioritate: promovarea durabilității și competitivității turismului

Turismul este o activitate care poate avea un adevărat impact major asupra dezvoltării durabile. Parțial, acesta are de a face cu măsura sa completă. Europa este destinația turistică nr. 1 în lume și are o densitate și diversitate impresionantă de atracții.

Turismul este un fenomen global și dezvoltat local. Durabilitatea turismului european cheamă la cooperare pro-activă printre întreprinderile turistice, destinațiile turistice și autoritățile locale, regionale și naționale

un turism european competitiv și durabil.

Mai mult decât atât, CMTC (Consiliul Mondial de Turism & Călătorii) propune două măsuri de bază pentru a atinge o politică efectivă pentru durabilitate în turism:

- **Durabilitatea Turismului și rețelele de cooperare**

**Ca rezultat al procesului de Turism și Angajare desfășurat în 2000 și drept urmare a Comunicării (2001) 665 "Lucrînd împreună pentru viitorul turismului european", Comisia promovează crearea multor rețele de cooperare, pentru a disemina bunele practici și a prezenta input-urile la procesul pentru durabilitatea turismului european la scară largă. În acest proces de rețea, trebuie**

să fie implicați un număr mare de actori sociali și economici: întreprinderi, autorități locale, asociații, ONG-uri, experți, Universități și Școli, mișcări, etc.

Lanțurile de valoare ale turismului necesită o abordare integrată la diferite componente a ofertei turistice (gastronomie, cazare, transport, agenții de turism & operatori de turism, resurse naturale, patrimoniul cultural, servicii, competențele profesioniștilor, media și web...).

Analiza satisfacției clientului și monitorizarea atitudinilor și așteptărilor turiștilor trebuie efectuate regulat pentru a favoriza îmbunătățirea continuă.

Trebuie de efectuat un studiu asupra Competitivității industriei turismului UE la nivel local, regional, național și european.

Pe lângă aceasta, Comisia Europeană facilitează integrarea industriei turismului european în Comunitatea lărgită și în țările din vecinătate, așa ca Moldova. Aceasta arată că Europa este o destinație turistică stabilă în comparație cu alte regiuni mari din lume. Procesul de lărgire a contribuit la aceasta prin influențarea sosirilor internaționale nu numai în noile State Membre, dar și între vechile și noile State Membre și între toate cele 27 state membre și țările învecinate din Europa. Golurile încă existente în venit și diferențele în specificul călătoriei deschid un număr mare de oportunități în afaceri și oferă îmbolduri pentru îmbunătățirea competitivității.

**Turismul poate fi un punct de sprijin important pentru startarea rapidă a celor mai sărace economii prin exploatarea atracțiilor lor (culturale și naturale), prin activități intensive de muncă.**

- **Inovație în turism: cum să crezi un domeniu de învățare în turism**

Comisia Europeană încurajează implementarea domeniilor de învățare, care este un concept de soluționare a problemelor pentru mulți actori comunitari. Această abordare are scopul de a îmbunătăți parteneriatele publice și private, activitatea IMM-urilor și potențialul uman în sectorul de turism la nivel de destinație<sup>11</sup>. Grupurile țintă principale sunt departamentele guvernării, asociațiile de afaceri și partenerii sociali care au de afacere cu turismul, educația, angajarea, mediul și tehnologiile informaționale pentru a facilita schimbul de informații orizontale și verticale între domenii de învățare în turism. Proiectul nostru are scopul de creștere a capacității la nivel local în rețea și parteneriatul dintre Uniunea Europeană și restul Europei. Această interacțiune sporită sprijină abordarea strategică pentru crearea condițiilor și prezentarea bazei pentru durabilitate, turism de calitate înaltă și afaceri în turism european competitive. Pentru a îndeplini această nevoie, Comisia a propus oferirea stimulării inițiale necesară pentru rețele și parteneriate care ar face posibilă cooperarea la nivel european și serviciile de rețea.

---

<sup>11</sup> Este una din acțiunile specifice de promovare a stabilității economice și sociale a turismului european, prevăzută în comincarea Comisiei "Politica de turism UE înnoită: spre un parteneriat mai puternic pentru Turismul European" din 2006

Prin crearea rețelei, interacțiunea sporită între actorii de turism și destinații și parteneriatele între diferiți actori (destinații / regiuni; actorii economici și sociali din sfera publică și privată și asociații) va ajuta la consolidarea imaginii Europei ca destinație turistică.

- **Utilizarea patrimoniului cultural și natural pentru dezvoltarea turismului durabil în destinații turistice netradiționale**

Un alt țel al Comisiei Europene se orientează spre oportunitățile și provocările de dezvoltare a turismului bazat pe patrimoniul cultural și natural în destinațiile turistice netradiționale din Europa. Ca atare, aceasta ține mai mult de odihnă decât de turismul de afaceri și se centrează mai mult pe ariile rurale decât pe cele urbane sau resurse costale, sau de munte, deja populare. Scopul nostru este să stabilim un program de benchmarking cu cele mai bune practici legate de adoptarea modelelor de durabilitate a comportărilor și transferabilitatea lor adoptată de toți partenerii europeni: parteneriatul nostru va investiga și se va mișca spre propunerea unui model de conduită și managementul destinației, în particular, în domeniile unde durabilitatea este cel mai mult aplicabilă. Provincia Veneția va transfera atît obiectivele atinse în calitatea serviciilor prestate, cît și practicile de succes în managementul destinațiilor turistice la parteneri. Ceea ce ține

de cadrul legal și regulatoriu, Provincia a dezvoltat în ultimele decade cîteva reguli în domeniul mediului, ex. dezvoltarea durabilă, pentru a asigura Managementul de Calitate Integrat (MCI) pentru destinații. Turismul de calitate poate contribui la dezvoltarea durabilă a ariilor costale, rurale și urbane prin îmbunătățirea competitivității în afaceri, răspunzînd nevoilor sociale și conservînd mediul cultural și natural. Dacă destinațiile turistice vor fi de succes în toate aceste domenii, ele trebuie să ia abordarea globală care se centrează pe satisfacerea turistului și este bazată pe principiile dezvoltării durabile stabilite în publicația asupra managementului de calitate (MCI), publicată de Comisia Europeană.

## 2.6 Trei acțiuni principale

- **Creșterea Capacității**

Creșterea abilităților, relațiilor și valorilor care vor face ca organizațiile, grupurile și persoanele individuale să-și îmbunătățească activitatea și să-și atingă obiectivele de dezvoltare. Aceasta include consolidarea proceselor, sistemelor și regulilor care influențează conduita colectivă și individuală și activitatea în toate eforturile de dezvoltare. Aceasta înseamnă creșterea abilității tehnice și voinței oamenilor să joace roluri noi de dezvoltare și să se adapteze la noi cereri și situații<sup>12</sup>. Creșterea capacității a fost

<sup>12</sup> UNEP (2002), Creșterea capacității pentru Dezvoltarea Durabilă: Privire general asupra Activităților de Dezvoltare a capacităților de mediu UNEP, Programul Națiunilor Unite de Mediu.

promovată în Proiectul nostru CIUDAD în multe forme de instruire (ședințe, dezbateri, seminare, ateliere de lucru și învățare prin acțiune) cu actorii comunitari și factorii de decizie locali.

- **Benchmarking**

Poate fi realizat un proces structurat de învățare de la alții – intern sau extern – cine sunt lideri în domeniu sau cu cine să facem comparații.

CIUDAD , la bază, este un proiect de benchmarking între o destinație turistică lider, Provincia Veneția (cu 33 milioane de înnoptări pe an) și experiența sa demonstrată în ”turismul durabil și ecologic” și două destinații turistice în dezvoltare, cu poziționare slabă în rîndul fluxurilor turistice. Acest dialog și schimburile de bune practici, drept urmare, au fost bogate în sugestii și propuneri.

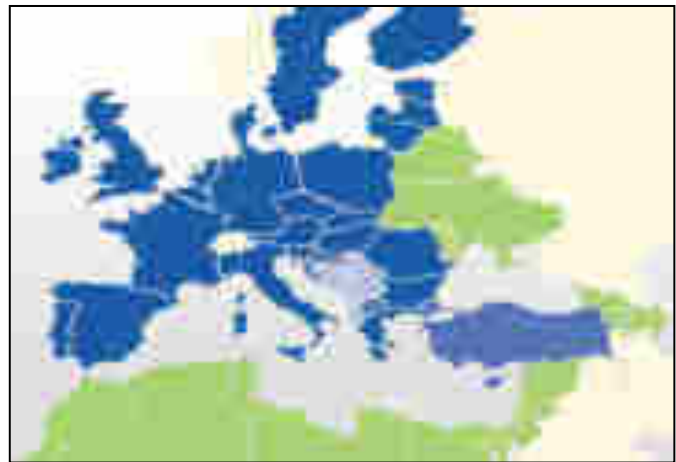
- **Rețele**

Pentru a atinge mai multă eficacitate în Proiectul nostru și a implementa mai ușor ”rezultatele așteptate” ale Planului de Turism propus, un anumit număr de Memorandumuri de Înțelegere vor fi adoptate de Partenerii CIUDAD, de a lărgi la o extensie mai largă un proces de rețea și programe de cooperare cu multe referințe în Italia și Europa.

MdÎ va fi prezentat în următoarele paragrafe, împreună cu rețeaua stabilită cu un Grup calificat de Agenții de Călătorii și Operatori de Turism.

## 2.7 Ghidul Uniunii Europene pentru Politica Europeană de Vecinătate

**Fig. 1 - Țările Membre UE (albastru), candidate (azuriu) și țărî ENP (verde).**



În conformitate cu opinia lui Nelly Babayan<sup>13</sup>, ”Țările incluse în Politica Europeană de Vecinătate, așa ca Moldova, puțin probabil că se vor alătura UE în curînd. Încă, în conformitate cu diferite clasificări, performanța ei nu este foarte diferită de cea a țărilor candidate Croația și Fosta Republica Iugoslavă a Macedoniei (FRIAM)<sup>14</sup> în momentul cînd acestor țări li s-a oferit statutul de candidat (2004 - 2005)”.

<sup>13</sup> Nelli Babayan este candidat PhD la Școala de Studii Internaționale, Universitatea din Trento (Italia) și co-editor a Studiilor Politice Interdisciplinare. Aprecierile acestui paragraf sunt extrase de pe site-ul web al Osservatorio Balcani e Caucaso din Trento (<http://www.balcanicaucaso.org/eng/aree/Moldavia/Amicizia-o-vicinato-Il-Caucaso-la-Moldavia-e-le-aspirazioni-europee-99654> )

<sup>14</sup> Fosta Republică Iugoslavă a Macedoniei.

Totuși, UE a decis să creeze un ”cerc” de prieteni, de la Ucraina pînă la Maroc cu Inițiativele sale PEV (Politica Europeană de Vecinătate) și PE (Parteneriatul Estic). **Proiectul nostru CIUDAD este parte a acestei strategii, în cadrul cooperării pentru dezvoltarea durabilă.**

Freedom House<sup>15</sup> clasifică Moldova ca ”parțial liberă”. În perioada 2004 – 2010, Moldova a ținut stabil clasificarea ”parțial liberă”, în timp ce Ucraina și-a îmbunătățit clasificarea, schimbîndu-se de la ”parțial liberă” la ”liberă” din 2006. Alți indici democratici așa ca Indicele de Transformare Bertelsmann și Polity IV dau aceleași cifre acestor țări, cu Ucraina și Moldova fiind în frunte.

După căderea Uniunii Sovietice, statele post-comuniste și post-sovietice s-au distanțat rapid de modelul economiei planificate și și-au deschis piețele pentru comerțul intensiv cu Vestul, demonstrînd că reformele economice erau mai ușor de implementat și urmat decît cele democratice.

După Revoluția Oranj, Ucraina a devenit favorita ENPI a UE, primind mai multe fonduri și asistență tehnică de dezvoltare. Totuși, nearătînd progres democratic similar, Moldova, datorită rudeniei sale cu membrul UE, România, și-a afirmat locul său în cadrul Europei politice și culturale. Includerea

---

<sup>15</sup> Freedom House este o organizație non-guvernamentală (ONG) internațională bazată în Washington DC, care efectuează cercetări și advocacy privind democrația, libertatea politică și drepturile omului. Ea publică un raport anual evaluînd gradul de percepere a libertăților democratice în fiecare țară, care este utilizată în cercetări de științe politice.

acestor țări în ENP a marcat un pas înainte în relațiile lor cu UE, dar în același timp le-a dezamăgit deoarece aceasta a închis ușa oportunității de membru UE pentru ele în viitorul apropiat. Dezamăgirea a fost puternică în special pentru acei care au inclus deschis integrarea UE în politicile lor externe. Totuși, cît de justificate sunt aceste afirmări pentru oportunitatea de membru? Chiar dacă cinci țări post-sovietice sunt în spatele candidaților actuali pe frontul democratic, unele din ele sunt ori la același nivel sau mai înaintate în economia lor.

Luînd în considerare ezitarea de extindere a UE și probabilitatea mică de acces rapid, țările ENP trebuie să arate progres substanțial pe criteriile politice și economice pentru a crește șansele lor. În același timp, UE trebuie să definească mai clar criteriile și granițele sale de extindere pentru a evita aderarea sa retorică la promisiunile de membru și acuzațiile de standarde duble.

## 2.8 Indicele competitivității Călătorii & Turism<sup>16</sup>

Deși dezvoltarea sectorului T & C oferă multe beneficii, numeroase obstacole la nivel național continue să împiedice dezvoltarea sa. Indicele de Competitivitate Turism & Călătorii (ICTC) are drept scop măsurarea diferitor chestiuni regulatorii și de afaceri care au fost identificate ca pîrghii pentru îmbunătățirea competitivității T & C în țările din toată lumea. Prin analiza detaliată a

---

<sup>16</sup> Forumul Economic Mondial 2011

fiecărui pilon și subpiloni ai Indicelui, afacerile și guvernele pot redresa provocările lor specifice de creștere a sectorului.

ICTC a fost dezvoltat în contextul Programul de Parteneriat Industrial al Forumului Economic Mondial pentru sectorul de Aviație, Călătorii & Turism.

Indicele a fost dezvoltat în strânsă colaborare cu Partenerul nostru Strategic de Design Booz & Company și Data Partners Deloitte, Asociația de Transport Aerian Internațional (ATAI), Uniunea Internațională pentru Conservarea Naturii (UICN), Organizația Mondială a Turismului (OMT) și Consiliul Mondial a Turismului & Călătoriilor (CMTC).

Un important feedback a fost primit de la un număr de companii cheie care sunt Parteneri Industriali în efort, și anume, Airbus, Bombardier, Etihad Airways, Gulf Air, Hertz, Jet Airways, Jumeirah, Rolls-Royce, Silversea, SWISS și Visa.

**ICTC are scopul de a măsura factorii și politicile care fac atractivă dezvoltarea sectorului T & C în diferite țări.** Acesta este bazat pe trei categorii largi de variabile care facilitează sau conduc competitivitatea T&C. Aceste categorii sunt sumarizate în trei subindici ai Indicelui: (1) subindicele cadrului regulatoriu al T&C; (2) subindicele de infrastructură și mediul de afaceri al T&C; (3) subindicele resurselor naturale, umane și culturale al T&C. Primul subindice capturează

acele elemente care se referă la politici și țin, în general, de competența guvernării; al doilea subindice capturează elementele mediului de afaceri și infrastructura "grea" a fiecărei economii; și al treilea subindice capturează elementele "soft" umane, culturale și naturale a dotărilor cu resurse din fiecare țară (cel mai mult "imaterial și netangibil").

Fiecare din aceste trei subindici este compus de un număr de piloni ai competitivității T&C, în total 14 piloni. Aceștea sunt:

1. **Regulile și reglementările politicii**
2. **Durabilitatea mediului**
3. **Siguranță și securitate**
4. **Sănătate și igiena**
5. **Prioritizarea Călătoriilor & Turismului**
6. **Infrastructura transportului aerian**
7. **Infrastructura transportului terestru**
8. **Infrastructura turismului**
9. **Infrastructura ICT**
10. **Competitivitatea prețului în industria T&C**
11. **Resurse umane**
12. **Afinitate pentru Călătorii & Turism**
13. **Resurse naturale**
14. **Resurse culturale**

Fiecare din piloni, la rândul său, este constituit dintr-un număr de variabile individuale. Setul de date include atât "Date de studiu din Studiul anual de Opinie Executivă a Forumului Economic Mondial" cât și date cantitative din sursele publice

de frunte în afaceri în toate economiile acoperite de cercetarea noastră; aceștia sunt oamenii care iau decizii privind investițiile în economiile lor respective. Studiul prezintă date unice asupra multor chestiuni calitative instituționale și ale mediului de afaceri,

**Tab. 7 – Indicatorii Indicelui Competitivității Călătorii & Turism**



disponibile, organizații internaționale, instituții și experți în T&C (de exemplu, IATA, IUCN, UNWTO, WTTC, UNCTAD și UNESCO). Studiul este desfășurat printre CEO și liderii

precum și chestiuni specifice legate de industria T&C și calitatea mediului natural.

Tab. 8 - Indicele competitivității Călătorii & Turism 2011 pentru toate națiunile (Sursa: Forumul Economic Mondial)

ȚARA/ȚARA/ȚARA	TURISMUL							
	TURISMUL INTERNAȚIONAL		TURISMUL NAȚIONAL		TURISMUL COMUNITAR		TURISMUL TOTAL	
	2008	2011	2008	2011	2008	2011	2008	2011
Algeria	7	48	2	54	7	28	14	34
Algeria	13	22	11	23	13	26	13	25
Algeria	26	14	17	20	17	23	17	23
Algeria	29	22	17	23	19	26	21	26
Algeria	33	27	18	24	22	29	25	31
Algeria	37	31	19	25	25	32	28	34
Algeria	41	35	20	26	28	35	31	37
Algeria	45	39	21	27	31	38	34	40
Algeria	49	43	22	28	34	41	37	43
Algeria	53	47	23	29	37	44	40	46
Algeria	57	51	24	30	40	47	43	49
Algeria	61	55	25	31	43	50	46	52
Algeria	65	59	26	32	46	53	49	55
Algeria	69	63	27	33	49	56	52	58
Algeria	73	67	28	34	52	59	55	61
Algeria	77	71	29	35	55	62	58	64
Algeria	81	75	30	36	58	65	61	67
Algeria	85	79	31	37	61	68	64	70
Algeria	89	83	32	38	64	71	67	73
Algeria	93	87	33	39	67	74	70	76
Algeria	97	91	34	40	70	77	73	79
Algeria	101	95	35	41	73	80	76	82
Algeria	105	99	36	42	76	83	79	85
Algeria	109	103	37	43	79	86	82	88
Algeria	113	107	38	44	82	89	85	91
Algeria	117	111	39	45	85	92	88	94
Algeria	121	115	40	46	88	95	91	97
Algeria	125	119	41	47	91	98	94	100
Algeria	129	123	42	48	94	101	97	103
Algeria	133	127	43	49	97	104	100	106
Algeria	137	131	44	50	100	107	103	109
Algeria	141	135	45	51	103	110	106	112
Algeria	145	139	46	52	106	113	109	115
Algeria	149	143	47	53	109	116	112	118
Algeria	153	147	48	54	112	119	115	121
Algeria	157	151	49	55	115	122	118	124
Algeria	161	155	50	56	118	125	121	127
Algeria	165	159	51	57	121	128	124	130
Algeria	169	163	52	58	124	131	127	133
Algeria	173	167	53	59	127	134	130	136
Algeria	177	171	54	60	130	137	133	139
Algeria	181	175	55	61	133	140	136	142
Algeria	185	179	56	62	136	143	139	145
Algeria	189	183	57	63	139	146	142	148
Algeria	193	187	58	64	142	149	145	151
Algeria	197	191	59	65	145	152	148	154
Algeria	201	195	60	66	148	155	151	157
Algeria	205	199	61	67	151	158	154	160
Algeria	209	203	62	68	154	161	157	163
Algeria	213	207	63	69	157	164	160	166
Algeria	217	211	64	70	160	167	163	169
Algeria	221	215	65	71	163	170	166	172
Algeria	225	219	66	72	166	173	169	175
Algeria	229	223	67	73	169	176	172	178
Algeria	233	227	68	74	172	179	175	181
Algeria	237	231	69	75	175	182	178	184
Algeria	241	235	70	76	178	185	181	187
Algeria	245	239	71	77	181	188	184	190
Algeria	249	243	72	78	184	191	187	193
Algeria	253	247	73	79	187	194	190	196
Algeria	257	251	74	80	190	197	193	199
Algeria	261	255	75	81	193	200	196	202
Algeria	265	259	76	82	196	203	199	205
Algeria	269	263	77	83	199	206	202	208
Algeria	273	267	78	84	202	209	205	211
Algeria	277	271	79	85	205	212	208	214
Algeria	281	275	80	86	208	215	211	217
Algeria	285	279	81	87	211	218	214	220
Algeria	289	283	82	88	214	221	217	223
Algeria	293	287	83	89	217	224	220	226
Algeria	297	291	84	90	220	227	223	229
Algeria	301	295	85	91	223	230	226	232
Algeria	305	299	86	92	226	233	229	235
Algeria	309	303	87	93	229	236	232	238
Algeria	313	307	88	94	232	239	235	241
Algeria	317	311	89	95	235	242	238	244
Algeria	321	315	90	96	238	245	241	247
Algeria	325	319	91	97	241	248	244	250
Algeria	329	323	92	98	244	251	247	253
Algeria	333	327	93	99	247	254	250	256
Algeria	337	331	94	100	250	257	253	259
Algeria	341	335	95	101	253	260	256	262
Algeria	345	339	96	102	256	263	259	265
Algeria	349	343	97	103	259	266	262	268
Algeria	353	347	98	104	262	269	265	271
Algeria	357	351	99	105	265	272	268	274
Algeria	361	355	100	106	268	275	271	277
Algeria	365	359	101	107	271	278	274	280
Algeria	369	363	102	108	274	281	277	283
Algeria	373	367	103	109	277	284	280	286
Algeria	377	371	104	110	280	287	283	289
Algeria	381	375	105	111	283	290	286	292
Algeria	385	379	106	112	286	293	289	295
Algeria	389	383	107	113	289	296	292	298
Algeria	393	387	108	114	292	299	295	301
Algeria	397	391	109	115	295	302	298	304
Algeria	401	395	110	116	298	305	301	307
Algeria	405	399	111	117	301	308	304	310
Algeria	409	403	112	118	304	311	307	313
Algeria	413	407	113	119	307	314	310	316
Algeria	417	411	114	120	310	317	313	319
Algeria	421	415	115	121	313	320	316	322
Algeria	425	419	116	122	316	323	319	325
Algeria	429	423	117	123	319	326	322	328
Algeria	433	427	118	124	322	329	325	331
Algeria	437	431	119	125	325	332	328	334
Algeria	441	435	120	126	328	335	331	337
Algeria	445	439	121	127	331	338	334	340
Algeria	449	443	122	128	334	341	337	343
Algeria	453	447	123	129	337	344	340	346
Algeria	457	451	124	130	340	347	343	349
Algeria	461	455	125	131	343	350	346	352
Algeria	465	459	126	132	346	353	349	355
Algeria	469	463	127	133	349	356	352	358
Algeria	473	467	128	134	352	359	355	361
Algeria	477	471	129	135	355	362	358	364
Algeria	481	475	130	136	358	365	361	367
Algeria	485	479	131	137	361	368	364	370
Algeria	489	483	132	138	364	371	367	373
Algeria	493	487	133	139	367	374	370	376
Algeria	497	491	134	140	370	377	373	379
Algeria	501	495	135	141	373	380	376	382
Algeria	505	499	136	142	376	383	379	385
Algeria	509	503	137	143	379	386	382	388
Algeria	513	507	138	144	382	389	385	391
Algeria	517	511	139	145	385	392	388	394
Algeria	521	515	140	146	388	395	391	397
Algeria	525	519	141	147	391	398	394	400
Algeria	529	523	142	148	394	401	397	403
Algeria	533	527	143	149	397	404	400	406
Algeria	537	531	144	150	400	407	403	409
Algeria	541	535	145	151	403	410	406	412
Algeria	545	539	146	152	406	413	409	415
Algeria	549	543	147	153	409	416	412	418
Algeria	553	547	148	154	412	419	415	421
Algeria	557	551	149	155	415	422	418	424
Algeria	561	555	150	156	418	425	421	427
Algeria	565	559	151	157	421	428	424	430
Algeria	569	563	152	158	424	431	427	433
Algeria	573	567	153	159	427	434	430	436
Algeria	577	571	154	160	430	437	433	439
Algeria	581	575	155	161	433	440	436	442
Algeria	585	579	156	162	436	443	439	445
Algeria	589	583	157	163	439	446	442	448
Algeria	593	587	158	164	442	449	445	451
Algeria	597	591	159	165	445	452	448	454
Algeria	601	595	160	166	448	455	451	457
Algeria	605	599	161	167	451	458	454	460
Algeria	609	603	162	168	454	461	457	463
Algeria	613	607	163	169	457	464	460	466
Algeria	617	611	164	170	460	467	463	469
Algeria	621	615	165	171	463	470	466	472
Algeria	625	619	166	172	466	473	469	475
Algeria	629	623	167	173	469	476	472	478
Algeria	633	627	168	174	472	479	475	481
Algeria	637	631	169	175	475	482	478	484
Algeria	641	635	170	176	478	485	481	487
Algeria	645	639	171	177	481	488	484	490
Algeria	649	643	172	178	484	491	487	493
Algeria	653	647	173	179	487	494	490	496
Algeria	657							



Tab. 9 – Indicele Competitivității Călătorii & Turism 2011 pentru țările europene

CȚILE/ȚĂRILE	INDICELE		TURISMUL						
	2008		2010		2011		2012		
	2008	2009	2010	2011	2011	2012	2011	2012	
Andorra	1	1	1.00	1	1.00	1	1.00	1	1.00
Austria	2	2	1.00	12	1.00	2	1.00	3	1.00
Belgium	3	3	1.00	7	1.71	4	1.00	5	1.00
Bulgaria	4	4	1.00	2	1.00	10	1.00	9	1.00
Croatia	5	5	1.00	11	1.00	11	1.00	6	1.00
Cyprus	6	6	1.00	20	1.00	11	1.00	7	1.00
Denmark	7	7	1.00	10	1.00	15	1.00	8	1.00
Estonia	8	11	1.00	6	1.00	9	1.00	10	1.00
Finland	9	10	1.00	15	1.00	15	1.00	4	1.00
France	10	10	1.00	17	1.00	7	1.00	20	1.00
Germany	11	10	1.00	18	1.00	14	1.00	20	1.00
Greece	12	12	1.00	5	1.00	20	1.00	20	1.00
Hungary	13	13	1.00	16	1.00	20	1.00	17	1.00
Iceland	14	14	1.00	19	1.00	20	1.00	20	1.00
Ireland	15	15	1.00	19	1.00	20	1.00	20	1.00
Italy	16	16	1.00	19	1.00	20	1.00	20	1.00
Latvia	17	17	1.00	19	1.00	20	1.00	20	1.00
Lithuania	18	18	1.00	19	1.00	20	1.00	20	1.00
Malta	19	19	1.00	19	1.00	20	1.00	20	1.00
Netherlands	20	20	1.00	19	1.00	20	1.00	20	1.00
Norway	21	21	1.00	19	1.00	20	1.00	20	1.00
Poland	22	22	1.00	19	1.00	20	1.00	20	1.00
Portugal	23	23	1.00	19	1.00	20	1.00	20	1.00
Romania	24	24	1.00	19	1.00	20	1.00	20	1.00
Slovakia	25	25	1.00	19	1.00	20	1.00	20	1.00
Slovenia	26	26	1.00	19	1.00	20	1.00	20	1.00
Spain	27	27	1.00	19	1.00	20	1.00	20	1.00
Sweden	28	28	1.00	19	1.00	20	1.00	20	1.00
Switzerland	29	29	1.00	19	1.00	20	1.00	20	1.00
Turkey	30	30	1.00	19	1.00	20	1.00	20	1.00
United Kingdom	31	31	1.00	19	1.00	20	1.00	20	1.00
USA	32	32	1.00	19	1.00	20	1.00	20	1.00
Ukraine	33	33	1.00	19	1.00	20	1.00	20	1.00
Yugoslavia	34	34	1.00	19	1.00	20	1.00	20	1.00
Average	15	15	1.00	15	1.00	15	1.00	15	1.00



## 2.9 Poziționarea “brand-urilor”<sup>17</sup>

Ar putea fi interesant să cunoaștem

clasificările brandurilor de țară a 110 țări, doar pentru a evalua ”reputația globală și

**Tab. 11 – Indicele complet a Brand-ului de Viitor 2010**



<sup>17</sup> Sursa: FutureBrand, 2010 Indicele Country Brand. Rezumat executiv, [www.futurebrand.com](http://www.futurebrand.com). Pe acest site web, putem ști că ”Indicele Brand-ului pe Țară este un studio annual care examinează și clasifică brand-urile pe țară, bazat pe metodologia de cercetare a proprietății Brand-ului de Viitor. A șasea ediție a CBI încorporează un studio de cercetare cantitativ global cu 3,400 călători internaționali de afaceri și odihnă din 13 țări de pe toate cele cinci continente, calificate de focus grupuri de experți care au loc în 14 regiuni metropolitan majore din toată lumea. Scorul mediu al brand-ului pe țară este calculate utilizând Modelul de Decizie Ierarhică a Brand-ului de Viitor (MDI), care măsoară performanța medie a brand-ului pe țară ”.

vizibilitatea” **Moldovei și de a aprecia mai bine toate eforturile pe care UE, prin politica ENP va face (inclusiv a Proiectului CIUDAD) pentru creșterea clasificării lor în percepția călătorilor și vizitatorilor din toată lumea.**

Din păcate, Moldova nu este prezentă în cadrul acestei liste: cu toate acestea, unele țări au demonstrat că pot să devină ”destinații în dezvoltare” în ultima decadă: acest fapt

încurajează să facem tot posibilul ca să ne ridicăm.

## **2.10 Indicele Competitivității Călătorii & Turism <sup>18</sup> în Moldova**

Poziționarea Moldovei, în conformitate cu TTCI menționat mai sus, este plasată în clasificarea mai mică. Motivația acestei evaluări este clar vizibilă în tabele: Moldova este plasată pe locul 99, cu un regres de 6 poziții față de 2009.

UNTWO, câțiva ani în urmă, a publicat o clasificare asupra "destinațiilor turistice în dezvoltare": Moldova încă nu este inclusă în ariile cu fluxul de turiști în creștere. Numai un "pact teritorial de marketing comun cu România ar putea impulsiona strategiile promoționale". Totuși performanța modestă a turismului în Moldova poate fi îmbunătățită, cu "grupuri țintă foarte specifice": ex. "drumurile vinului" și formele de călărie sau forme similare ale turismului de "nișă". Această poziționare slabă în sistemul competitiv al Sistemului Călătorii & Turism este clar explicat în cadrul următoarei părți, privitor la toți indicatorii Moldovei.

---

<sup>18</sup> Forumul Economic Mondial 2011

## PARTEA 2

# Privire generală asupra Republicii Moldova: scenariu, date statistice, tendințe, evoluții

## 1. Scenariul turismului moldovenesc: tendințe și viziunea turismului

### 1.1 Prefață

Turismul nu era foarte important când Moldova era parte a URSS; nici când era în decada turbulentă sau după declararea independenței. Din prezentările inițiale, s-ar părea că dezvoltarea lui rămîne o problemă discutabilă fără ca cineva din guvernare să fie convins de puterea turismului de a atrage turiștii pe o cale semnificativă.

Prima Lege a turismului, Nr.798-XIV din 11.02.2000, a intrat în vigoare la 12.05.2000. În anul 2005, în cadrul Ministerului Culturii al Republicii Moldova a fost creat

Departamentul Turismului, axat pe susținerea dezvoltării turismului național. La 24.11.2006 a fost aprobată Legea nr. 352-XVI cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova, care declară, ca "statul sprijină turismul ca fiind unul dintre domeniile prioritare ale economiei naționale, prin mecanisme economice și acțiuni pentru dezvoltarea și protecția patrimoniului turistic, prin crearea de condiții pentru dezvoltarea turismului durabil."<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Sunt câțiva pași anteriori privind atitudinea pozitivă a Guvernului Moldovei asupra "turismului durabil", ex. : în 2001, UNPD Moldova a stabilit primul program

În anul 2009 a fost creată Agenția Turismului Republicii Moldova, cu un buget separat. Misiunea Agenției Naționale pentru Turism este de a dezvolta și implementa cadrul legislativ și de reglementare, strategiile și politicile de stat în domeniul dezvoltării turismului și promovarea turismului intern în țară ca o destinație turistică în străinătate, protejarea drepturilor subiecților raporturilor juridice în turism, precum și asigurarea standardelor internaționale pentru furnizarea serviciilor turistice.

### 2.2 Turismul în Republica Moldova

Republica Moldova, ca destinație turistică, are un mare potențial pentru vizitatorii săi. Produsul turistic al țării este un ansamblu complex de mediu, atât natural cât și creat de oameni (cultură, activități, servicii). Astfel, în Moldova, în ceea ce privește dezvoltarea și

mare de dezvoltare a turismului durabil. Mai târziu, în 2003, a fost aprobat Regulamentul Departamentului de Dezvoltare a Turismului (Rezoluția Nr. 318/17.03.2003), în 2005 cu Rezoluția Nr. 1031/04.10.1032, a fost aprobat Regulamentul Ministerului Culturii și Turismului și Departamentul de Dezvoltare a Turismului a fost subordonat Ministerului. În 2009, Rezoluția Nr. 851 a aprobat Regulamentul Agenției Naționale de Turism.

promovarea turismului putem să enumerăm următoarele ramuri: turism cultural, rural, de mediu, religios, al vinului, de sănătate și frumusețe. Principalele puncte atractive de interes în țară sunt reprezentate prin: parcuri, muzee, monumente, conacuri, vinării, mănăstiri și biserici.

Din anul 2007, în Republica Moldova, este o tendință de creștere a fluxului de vizitatori. Moldova este o destinație turistică ușor accesibilă pentru toate țările care sunt pieți țintă pentru turismul național. Accesul în țara noastră este facilitat de numărul mare de puncte de trecere a graniței de stat, atât cu Ucraina, precum și cu România și, are de asemenea, legături de cale ferată internațională. O importanță specifică în dezvoltarea economică a țării este atragerea investițiilor străine. Printre avantajele oferite de țara noastră pot fi enumerate: poziția geografică favorabilă, relația dintre nivelurile de salarizare și instruire a forței de muncă, finanțare posibilă de la instituțiile financiare internaționale, existența zonelor economice libere. Ca țară producătoare de vinuri, Moldova oferă șansa de a alege itinerarele preferate, așa ca turiștii să poată vizita la dorință cramele subterane, vinăriile, procesorii primari ai vinului, producerea de șampanie, divinuri, balzamuri etc. Fabricile de vinuri, în general, făcînd parte din itinerarul turistic "Drumul vinului în Moldova" prezintă un motiv substanțial de a vizita țara. Acestea sunt mijloace de promovare a celui mai bun produs turistic. Principalele atracții

din Moldova sunt vinăriile din Cricova, Cojușna și Mileștii Mici.

Dezvoltarea turismului în Republica Moldova este bazată pe o serie de acte legale care includ: Constituția Republicii Moldova, Legea organizării și desfășurării turismului în Moldova nr. 352-XVI din 24.11.2006, tratatele internaționale la care Republica Moldova sunt parte, deciziile guvernamentale și alte decizii legate de sfera turismului.

Moldova este pe cale să devină o destinație turistică atractivă, căreia i se cere, în această privință, să îmbunătățească cadrul regulatoriu, calitatea serviciilor, extinderea cooperării internaționale și atragerea investițiilor străine.

MOLDOVA<sup>20</sup>: sunt 3 ciorchini de indicatori (Cadrul Regulatoriu T&C, Mediul de Afaceri și Infrastructură T&C, Resurse Umane, Culturale și Naturale T&C). Moldova suferă de o lipsă mare în al doilea ciorchine (mai ales în sectorul infrastructurii transportului) și este destul de slabă în al treilea ciorchine în potențialul turistic al resurselor culturale și naturale. Cu toate acestea, noi trebuie să luăm în considerare buna evaluare a Cadrului său Regulatoriu, mai ales "siguranță & securitate" și "Sănătate & Igienă", care sunt o bază bună pentru atragerea oamenilor în călătorii & turism. În plus, al treilea ciorchine arată o performanță bună în Calitatea educației capitalului uman și competențelor de muncă și în "Afinitate pentru Călătorii &

---

<sup>20</sup> Forumul Economic Mondial în cooperare cu: Academia de Studii Economice din Moldova (Grigore Belostecinic, Rector) și Centrul de Cercetare Economică (Corneliu Guțu, Director).

Turism”. Acești factori pozitivi, alăturați la factorul ”preț”, convenabil în particular, ar putea (și ar trebui) să favorizeze, dacă sunt bine conduși și administrați, o îmbunătățire a performanței. O notă pentru relația dintre ”Sosiri” și ”Primiri”: în perioada 1995 – 2008 creșterea primirilor a compensat descreșterea sosirilor. Aceasta înseamnă că

contribuția economică și financiară a fluxurilor de turiști la PIB-ul național a fost destul de bun, în pofida sosirilor mai joase. Acesta este un semn de îmbunătățire a relației ”calitate/preț”: de fapt, dacă sosirile nu sunt atît de mari, dar veniturile sunt bune,

- competitivitatea C&T poate juca un anumit rol în dezvoltarea locală.

# Moldova

## Key indicators

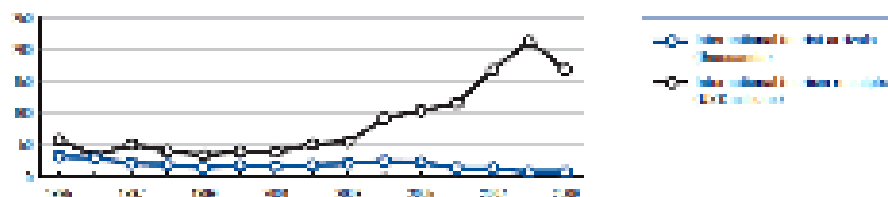
Population (millions) 2007	3.96
Population (1,000) per km <sup>2</sup> (land area)	60.9
Gross domestic product (USD billion) (2009)	16.7
Gross domestic product (177 USD per capita) (2009)	3,000.0
Total GDP (growth constant, 2004)	19.6
Environmental Performance Index (2007) (out of 100 countries)	89

## Travel & Tourism Indicators

	2007	2008	2009
<b>TST economy 2010 estimate</b>			
GDP (USD million)	15.9	15.6	14.1
Employment ('000 jobs)	15	14.2	13.1
<b>T&amp;T economy 2010 estimate</b>			
GDP (USD million)	230	262	277
Employment ('000 jobs)	32	35.9	37.9

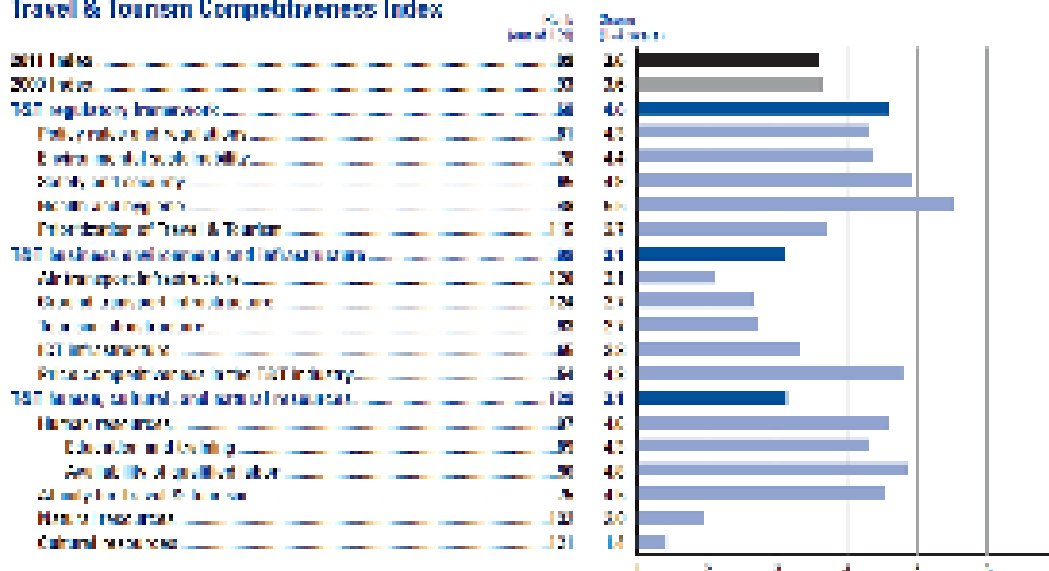
Source: World Travel & Tourism Indicators (2010) based on WTTC

International arrivals (in thousands) 2009 ..... 17.0  
 Inclusive of cruise tourists (USD million) 2007 ..... 150.8



Source: World Travel & Tourism Indicators (2010)

## Travel & Tourism Competitiveness Index



# Moldova

## The Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) 2014

Rank	Country	Score
1	France	8.27
2	Spain	8.17
3	USA	8.14
4	Germany	8.07
5	Italy	8.03
6	UK	7.97
7	China	7.93
8	Japan	7.87
9	Canada	7.85
10	India	7.83
11	South Korea	7.82
12	Sweden	7.81
13	Australia	7.79
14	USA	7.78
15	USA	7.77
16	USA	7.76
17	USA	7.75
18	USA	7.74
19	USA	7.73
20	USA	7.72
21	USA	7.71
22	USA	7.70
23	USA	7.69
24	USA	7.68
25	USA	7.67
26	USA	7.66
27	USA	7.65
28	USA	7.64
29	USA	7.63
30	USA	7.62
31	USA	7.61
32	USA	7.60
33	USA	7.59
34	USA	7.58
35	USA	7.57
36	USA	7.56
37	USA	7.55
38	USA	7.54
39	USA	7.53
40	USA	7.52
41	USA	7.51
42	USA	7.50
43	USA	7.49
44	USA	7.48
45	USA	7.47
46	USA	7.46
47	USA	7.45
48	USA	7.44
49	USA	7.43
50	USA	7.42
51	USA	7.41
52	USA	7.40
53	USA	7.39
54	USA	7.38
55	USA	7.37
56	USA	7.36
57	USA	7.35
58	USA	7.34
59	USA	7.33
60	USA	7.32
61	USA	7.31
62	USA	7.30
63	USA	7.29
64	USA	7.28
65	USA	7.27
66	USA	7.26
67	USA	7.25
68	USA	7.24
69	USA	7.23
70	USA	7.22
71	USA	7.21
72	USA	7.20
73	USA	7.19
74	USA	7.18
75	USA	7.17
76	USA	7.16
77	USA	7.15
78	USA	7.14
79	USA	7.13
80	USA	7.12
81	USA	7.11
82	USA	7.10
83	USA	7.09
84	USA	7.08
85	USA	7.07
86	USA	7.06
87	USA	7.05
88	USA	7.04
89	USA	7.03
90	USA	7.02
91	USA	7.01
92	USA	7.00
93	USA	6.99
94	USA	6.98
95	USA	6.97
96	USA	6.96
97	USA	6.95
98	USA	6.94
99	USA	6.93
100	USA	6.92
101	USA	6.91
102	USA	6.90
103	USA	6.89
104	USA	6.88
105	USA	6.87
106	USA	6.86
107	USA	6.85
108	USA	6.84
109	USA	6.83
110	USA	6.82
111	USA	6.81
112	USA	6.80
113	USA	6.79
114	USA	6.78
115	USA	6.77
116	USA	6.76
117	USA	6.75
118	USA	6.74
119	USA	6.73
120	USA	6.72
121	USA	6.71
122	USA	6.70
123	USA	6.69
124	USA	6.68
125	USA	6.67
126	USA	6.66
127	USA	6.65
128	USA	6.64
129	USA	6.63
130	USA	6.62
131	USA	6.61
132	USA	6.60
133	USA	6.59
134	USA	6.58
135	USA	6.57
136	USA	6.56
137	USA	6.55
138	USA	6.54
139	USA	6.53
140	USA	6.52
141	USA	6.51
142	USA	6.50
143	USA	6.49
144	USA	6.48
145	USA	6.47
146	USA	6.46
147	USA	6.45
148	USA	6.44
149	USA	6.43
150	USA	6.42
151	USA	6.41
152	USA	6.40
153	USA	6.39
154	USA	6.38
155	USA	6.37
156	USA	6.36
157	USA	6.35
158	USA	6.34
159	USA	6.33
160	USA	6.32
161	USA	6.31
162	USA	6.30
163	USA	6.29
164	USA	6.28
165	USA	6.27
166	USA	6.26
167	USA	6.25
168	USA	6.24
169	USA	6.23
170	USA	6.22
171	USA	6.21
172	USA	6.20
173	USA	6.19
174	USA	6.18
175	USA	6.17
176	USA	6.16
177	USA	6.15
178	USA	6.14
179	USA	6.13
180	USA	6.12
181	USA	6.11
182	USA	6.10
183	USA	6.09
184	USA	6.08
185	USA	6.07
186	USA	6.06
187	USA	6.05
188	USA	6.04
189	USA	6.03
190	USA	6.02
191	USA	6.01
192	USA	6.00
193	USA	5.99
194	USA	5.98
195	USA	5.97
196	USA	5.96
197	USA	5.95
198	USA	5.94
199	USA	5.93
200	USA	5.92
201	USA	5.91
202	USA	5.90
203	USA	5.89
204	USA	5.88
205	USA	5.87
206	USA	5.86
207	USA	5.85
208	USA	5.84
209	USA	5.83
210	USA	5.82
211	USA	5.81
212	USA	5.80
213	USA	5.79
214	USA	5.78
215	USA	5.77
216	USA	5.76
217	USA	5.75
218	USA	5.74
219	USA	5.73
220	USA	5.72
221	USA	5.71
222	USA	5.70
223	USA	5.69
224	USA	5.68
225	USA	5.67
226	USA	5.66
227	USA	5.65
228	USA	5.64
229	USA	5.63
230	USA	5.62
231	USA	5.61
232	USA	5.60
233	USA	5.59
234	USA	5.58
235	USA	5.57
236	USA	5.56
237	USA	5.55
238	USA	5.54
239	USA	5.53
240	USA	5.52
241	USA	5.51
242	USA	5.50
243	USA	5.49
244	USA	5.48
245	USA	5.47
246	USA	5.46
247	USA	5.45
248	USA	5.44
249	USA	5.43
250	USA	5.42
251	USA	5.41
252	USA	5.40
253	USA	5.39
254	USA	5.38
255	USA	5.37
256	USA	5.36
257	USA	5.35
258	USA	5.34
259	USA	5.33
260	USA	5.32
261	USA	5.31
262	USA	5.30
263	USA	5.29
264	USA	5.28
265	USA	5.27
266	USA	5.26
267	USA	5.25
268	USA	5.24
269	USA	5.23
270	USA	5.22
271	USA	5.21
272	USA	5.20
273	USA	5.19
274	USA	5.18
275	USA	5.17
276	USA	5.16
277	USA	5.15
278	USA	5.14
279	USA	5.13
280	USA	5.12
281	USA	5.11
282	USA	5.10
283	USA	5.09
284	USA	5.08
285	USA	5.07
286	USA	5.06
287	USA	5.05
288	USA	5.04
289	USA	5.03
290	USA	5.02
291	USA	5.01
292	USA	5.00
293	USA	4.99
294	USA	4.98
295	USA	4.97
296	USA	4.96
297	USA	4.95
298	USA	4.94
299	USA	4.93
300	USA	4.92
301	USA	4.91
302	USA	4.90
303	USA	4.89
304	USA	4.88
305	USA	4.87
306	USA	4.86
307	USA	4.85
308	USA	4.84
309	USA	4.83
310	USA	4.82
311	USA	4.81
312	USA	4.80
313	USA	4.79
314	USA	4.78
315	USA	4.77
316	USA	4.76
317	USA	4.75
318	USA	4.74
319	USA	4.73
320	USA	4.72
321	USA	4.71
322	USA	4.70
323	USA	4.69
324	USA	4.68
325	USA	4.67
326	USA	4.66
327	USA	4.65
328	USA	4.64
329	USA	4.63
330	USA	4.62
331	USA	4.61
332	USA	4.60
333	USA	4.59
334	USA	4.58
335	USA	4.57
336	USA	4.56
337	USA	4.55
338	USA	4.54
339	USA	4.53
340	USA	4.52
341	USA	4.51
342	USA	4.50
343	USA	4.49
344	USA	4.48
345	USA	4.47
346	USA	4.46
347	USA	4.45
348	USA	4.44
349	USA	4.43
350	USA	4.42
351	USA	4.41
352	USA	4.40
353	USA	4.39
354	USA	4.38
355	USA	4.37
356	USA	4.36
357	USA	4.35
358	USA	4.34
359	USA	4.33
360	USA	4.32
361	USA	4.31
362	USA	4.30
363	USA	4.29
364	USA	4.28
365	USA	4.27
366	USA	4.26
367	USA	4.25
368	USA	4.24
369	USA	4.23
370	USA	4.22
371	USA	4.21
372		

**Tab. 13 – Clasificarea Moldovei și Italiei (Sursa: Forumul Economic Mondial 2011)**

Țara/Economia	Clasificare 2011	Scor 2011	Clasificare 2009	Scor 2009	Schimbarea clasificării	Schimbarea scorului
Moldova	99	3,60	93	3,64	-6	-0,04
Italia	27	4,87	28	4,78	+1	+0,09

**Tab. 12 – Clasificarea celor mai apropiați competitori (Sursa: Forumul Economic Mondial 2011)**

Țara/Economia	Clasificare 2011	Scor 2011	Clasificare 2009	Scor 2009	Schimbarea clasificării	Schimbarea scorului
Moldova	99	3,60	93	3,64	-6	-0,04
Italia	27	4,87	28	4,78	+1	+0,09
Turcia	50	4,87	56	4,20	-6	+0,67
România	63	4,17	66	4,04	+3	+0,13
Federația Rusă	59	4,23	59	4,14	0	+0,07
Ucraina	85	3,83	77	3,84	-8	-0,01
Bulgaria	48	4,39	50	4,30	+2	+0,09
Kazahstan	93	3,70	92	3,65	+1	+0,05

### 2.3 Perspectiva Observatorului Monitorul European<sup>21</sup>: Călătorii și Turism în Moldova

<sup>21</sup> Sursa: <http://www.euromonitor.com/travel-and-tourism-in-moldova/report>. Raportul Complet al Monitorului European asupra Prețului Moldovenesc este: 1.425€. Această prezentare sumară este extrasă de pe site-ul web al Monitorului European.

Monitorul European este unul din cele mai importante și calificate Centre de Studiere a Pieții din Europa. Rapoartele sale pe țară sunt foarte precise și demne de încredere: ele prezintă tendința de piață și analiza creșterii pieții industriei Călătoriilor și Turismului în toate țările. Cu raportul vostru de piață, dvs. veți putea să explorați în detaliu modelul de schimbare și potențialul sectorului de turism în Moldova și permite Echipei noastre Locale

și Naționale din Ungheni să planifice și să formeze strategia pe date și proiectări reale.



Orașul Ungheni, ca destinație turistică, nu poate fi luat în considerare în afara condiției generale și poziționarea țării: toate punctele tari și slabe ale țării, prezentate deja de Formul Economic Mondial aici, mai sus, afectează și condiția, și poziționarea orașului Ungheni și împrejurimile sale. Prin urmare, noi oferim aici un al doilea scenariu național de susținere a Planului nostru, pe o bază de date solidă.

Raportul de cercetare a pieții Călătorii și Turism este disponibil pentru vânzare și include:

- Analiza tendințelor cheie de aprovizionare și cerere
- Segmentarea detaliată
- Volumele și valorile istorice, compania și acțiunile pieții de brand
- Prognozele pentru cinci ani (acțiunii pieții, tendințele pieții, creșterea pieții)

- Metodologia de cercetare a pieții transparente și robuste, condusă în interiorul țării

Rapoartele noastre de cercetare a pieții răspund la așa întrebări ca:

- Care este mărimea pieții Călătorii și Turism?

- Care sunt brand-urile majore?

De ce să cumpărăm acest raport?

- Cîștigăm inteligență competitivă despre liderii pieții

- Urmărim tendințele industriale cheie, oportunități și temeri

- Informează marketing-ul dvs., brand-ul, strategia și dezvoltarea pieții, funcțiile de vânzare și aprovizionare

Totuși, noi putem exploata ”rezumatul Raportului în conformitate cu principalele elemente ale scenariului privind Turismul moldovenesc ca un tot întreg”.

**Noi credem că Planul nostru poate lua multe sugestii și orientări de bază din acest rezumat executiv scurt.**

Recensiunea economică globală a avut un impact vizibil asupra călătoriilor și turismului în Moldova pe parcursul anului 2009. Mai întâi, criza financiară care s-a întâmplat în 2008 a fost motivul micșorării numărului de turiști de intrare în țară. În plus, criza a afectat veniturile disponibile ale consumatorilor, care, la rîndul lor, au avut impact asupra bugetelor familiilor. Agenții de călătorii au fost astfel forțați să prezinte călătorii și produse turistice mai ieftine pentru a-și menține competitivitatea. Pe parcursul anului

2009, economia din Moldova a avut experiența declinelor tăioase în construcție, industria ușoară, agricultura și comerțul cu amănuntul. Cei mai mari parteneri de comerț ai Moldovei au avut și ei experiența unei recesiuni economice profunde, care a fost reflectată în micșorarea exporturilor și livrărilor de ieșire.

### **Provocări pentru industria turismului în Moldova**

Călătoriile și turismul în Moldova sunt subdezvoltate. Calitatea infrastructurii și serviciilor este joasă. Drumurile țării sunt într-o stare deplorabilă și necesită îmbunătățire. Adicional, prețurile pentru serviciile de turism în Moldova sunt destul de înalte și drept rezultat nu sunt competitive, dacă e să le comparăm cu cele din România, Turcia și Bulgaria.

### **Totuși, Moldova are potențial pentru creștere în călătorii și turism, mai ales ca țară de transit pentru călătorii din Europa de Est.**

Guvernarea trebuie să susțină călătoriile și turismul și să ofere stimulări pentru dezvoltarea unui mediu de afaceri mai favorabil și condiții agreabile pentru investitorii străini.

### **Perspectivile turismului vinului**

Moldova este casa tradițiilor vechi de producere a vinului. Pe parcursul perioadei de revizuire industria de producere a vinului a cunoscut o creștere stabilă de 10% pe an. În prezent, sunt vreo 50 de săli de degustare a vinului situate în cadrul vinăriilor din capitala Moldovei, Chișinău și în împrejurimile sale.

Majoritatea acestor vinării sunt localizate în ariile suburbane și în orașe mici. Portavionul național Air Moldova oferă ture de vin pasagerilor săi pe ruta Moscova-Chișinău. Oficialii Guvernului moldovenesc organizează anual festivalul vinului pentru promovarea călătoriei și turismului și tradițiilor de producere a vinului din Moldova.

### **Îmbunătățirea imaginii turismului**

Moldova trebuie să îmbunătățească imaginea sa și să crească atractivitatea sa ca destinație de călătorii și turism. Unii din factorii negativi pentru dezvoltarea călătoriei și turismului include infrastructura săracă și piață de desfacere de cazare în călătorii învechită, lipsa informației privind ce are țara de oferit pentru turiștii de intrare și prețurile înalte la pachetele de călătorii. Una din provocări pentru promovarea călătoriilor și turismului este lipsa zborurilor ieftine spre Moldova. În plus, hotelurile au și ele prețuri relativ înalte chiar dacă calitatea serviciului pe ofertă rămâne joasă.

### **Investiții substanțiale în Moldova**

În septembrie 2009, Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare (BERD) avea un total de 56 proiecte în derulare în Moldova, cu valoarea totală a acestor proiecte de 551 milioane Euro. În 2008, BERD a susținut și finanțat construcția primului mall din Moldova, Mall Dova. Ca rezultat al recesiunii economice globale și scăderii creditării, BERD a alocat Moldova Agroindbank, o bancă comercială, pentru activitatea sa de creditare în susținerea afacerilor mici și mijlocii.

Adițional la aceasta, au fost inițiate proiecte de investiții în reconstrucția Aeroportului Internațional Chișinău. BERD a creditat 26 milioane Euro spre acest proiect și Banca Europeană de Investiții a oferit adițional 20 milioane Euro. Această investiție reprezintă continuarea finanțării ca răspuns la achitarea cu succes a primului împrumut BERD oferit drept grant Moldovei în 1998 și este direcționat pentru **îmbunătățirea terminalului aeroportului precum și creșterii competitivității transportului aerian în Moldova.**

#### **Tendențe**

Moldova este oficial cea mai săracă țară din Europa. Economia națională este parțial dependentă de remitențele de peste hotare a acelor moldoveni care lucrează acolo și expediază bani familiilor lor. Nivelul scăzut de venit disponibil, creșterea lentă a economiei naționale și lipsa infrastructurii dezvoltate sunt factorii negativi care împiedică creșterea în domeniul călătoriilor și turismului.

**Sunt patru tipuri principale de turism în Moldova: turism agricol, turism ecologic, turismul vinului și piligrinajul religios.**

#### **Perspective**

Dezvoltarea călătoriilor și turismului în Moldova va cere mai multe investiții în infrastructură, precum și promovarea și marketing-ul pentru îmbunătățirea imaginii Moldovei ca călătorie viabilă și destinație turistică. Starea actuală a infrastructurii, precum și condițiile de trai sărace ale populației locale inhibă semnificativ creșterea

fluxurilor de turiști de intrare. De exemplu, mănăstirile din Moldova prezintă mare interes pentru turiștii interni, dar este nevoie de dezvoltat mai multe rute de călătorii pentru a lăsa turiștii străini să aibă acces și la aceste atracții turistice.

### **Principalele Date de Categorie**

#### **CAZARE ÎN CĂLĂTORII**

##### **Tendențe**

Este lipsă de facilități de cazare de înaltă calitate atât în mediul urban cât și în cel rural din Moldova. Multe pieți de desfacere mai funcționează în aceeași manieră ca și în epoca sovietică și nu corespund standardelor internaționale actuale. Această situație este tipică regiunii CSI. Moldova cere investiții pentru a impulsiona extinderea și dezvoltarea călătoriilor cu cazare. Acesta ar fi și un factor de conducere pentru creșterea altor categorii de călătorii și turism.

##### **Perspective**

Lipsa generală a dezvoltării economice și investițiilor în Moldova previne creșterea rapidă a hotelurilor. În perioada de prognoză, sunt așteptate investiții, cu o varietate de hoteluri care prezintă diferite stiluri operaționale și nivele de servicii care se așteaptă să fie construite. Acesta se întâmplă așa deoarece categoria este la moment subdezvoltată. Construirea noilor hoteluri va duce ulterior la dezvoltarea spa și centrelor de sănătate și turism, precum și organizarea conferințelor și evenimentelor.

#### **TRANSPORTUL**

### **Tendențe**

Dezvoltarea transportului, de asemenea, depinde de climatul investițional din Moldova. Drumurile din țară sunt într-o stare deplorabilă, mai ales, în sectorul rural și au nevoie de amenajare.

### **Perspective**

Infrastructura de transport în Moldova necesită investiții, mai ales drumurile. Costurile mari de transport aerian au un impact negativ asupra turismului de intrare și ieșire din Moldova. Costul biletelor de avion într-un pachet turistic tipic pentru Moldova cuprinde între 55% și 70% din costul total al pachetului turistic. Datorită naturii monopolistice a transportului aerian în Moldova, prețurile mari pentru biletele de avion vor persista pe dura perioadei prognozate.

## **ARENDA AUTOMOBILULUI**

### **Tendențe**

Arenda automobilului în Moldova a etalat o creștere dinamică rezonabilă pe parcursul perioadei de revizuire, pînă la intervenția recensiunii economice globale, care a atins Moldova în al treilea trimestru al anului 2008. Ca rezultat al recensiunii, cheltuielile de la turiștii nativi și de intrare au scăzut. Ulterior, competiția printre companiile de arendă a automobilului a crescut. Serviciile la preț mic și mediu erau mai întrebate în 2009.

### **Perspective**

Companiile de arendă a automobilului în Moldova cooperează, în general, cu hotelurile de frunte, liniile aeriene și operatorii

comerțului cu amănuntul pentru a-și vinde serviciile. Nivelul înalt de competiție în arenda automobilului în Moldova forțează jucătorii să lucreze în continuu la îmbunătățirea serviciului clientelă, precum și oferirea de reduceri speciale pentru zilele de odihnă și arendă pe termen lung, oferta de buget a arendeii automobilului lucrează la aeroporturi și derulează promovări speciale în Moldova și țările învecinate.

## **COMERȚUL CU AMĂNUNTUL**

### **Tendențe**

În 2009, în Moldova era un total de 216 pieți de desfacere pentru comerțul cu amănuntul, o scădere de 1% față de 2008. Recensiunea economică a avut un impact negativ major asupra veniturilor disponibile nu numai în Moldova, dar și în țările învecinate. Comerțul cu amănuntul în Moldova a început să se reducă pe durata anului 2008 și competiția mărită a fost observată în categorii în tot cursul anului 2008 și 2009. Ca rezultat, multe agenții de călătorii mici au fost forțate să se închidă.

### **Perspective**

Investiția ulterioară în infrastructură și călătorii și turism, în general, va fi necesară pentru a susține dezvoltarea călătoriilor și turismului în Moldova. Mai multe resurse sunt cerute pentru restaurarea și renovarea multor locuri de interes din țară. Lipsa infrastructurii și dezvoltarea economică lentă sunt cei mai negativi factori care afectează comerțul cu amănuntul în Moldova. **Moldova**

are nevoie să-și îmbunătățească activitățile promoționale și să extindă șirul de servicii prestate pentru turiștii de intrare.

## 2. Călătoriile și Turismul în Moldova: Perspectivele Grupului de Experți al Centrului Analitic Independent<sup>22</sup>

În conformitate cu perspectivele Centrului, “Sectorul de turism a suferit și el, într-o oarecare măsură, din cauza crizei financiare, dar situația este puțin mai nuanțată. Criza financiară s-a reflectat, mai întâi de toate, în scăderea cererii pentru serviciile hoteliere în Chișinău, care nu puteau să adapteze prețurile lor la constrângerile financiare. În același timp, numărul turiștilor de intrare a crescut în termeni anuali (+28%) chiar dacă aceasta nu este suficient pentru efectuarea unei inversări credibile a tendinței negative care a început în 2007 (Schema 14). O altă remarcă interesantă este că pe durata acestor timpuri financiare grele numărul turiștilor interni (moldoveni ce merg la destinații moldovenești) și-a început tendința sa de scădere (în jur de 25%) pe când cel al turiștilor care pleacă a crescut (+28%)!”.

Aceste date “arată clar că Moldova nu este atractivă ca destinație turistică chiar și pentru cetățenii săi, să nu mai vorbim de cei străini.

Planurile Guvernului și a unor operatori de sector privind dezvoltarea rutelor turistice în Moldova trebuie să fie revizuite și corelate cu realitatea economică. **Unica cale este să fie utilizat potențialul turiștilor nativi (destul de mic) pentru a integra Moldova în rutele turistice internaționale implicând România și/sau Ucraina<sup>23</sup>”.**

Revizuirea Ospitalității<sup>24</sup>, doi experți români (**Daniela Tatiana Corodeanu Agheorghiesei și Valentin Niță**, profesori la Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor, Universitatea “Alexandru Ioan Cuza” din Iași) unifică și asociază fluxurile turistice spre România cu vizitatorii în Moldova:

<sup>22</sup> Sursa: [http://www.expert-grup.org/library\\_upld/d220.pdf](http://www.expert-grup.org/library_upld/d220.pdf). Ana Popa, coordonator, Valeriu Prohnițchi, coordonator, Alex Oprunenco, Adrian Lupușor, Victoria Vasilescu, Moldova Economic Growth Analysis (MEGA), Ediția no.2 Fall 2009.

<sup>23</sup> Cercetarea noastră de Piață a atitudinii Operatorilor de Turism privind Destinațiile moldovenești, confirmă că trebuie de avut un parteneriat mai bun cu România. REVizuirea ospitalității, ediția 2008, doi experți români combină datele fluxurilor turistice

<sup>24</sup> Ediția 2008.

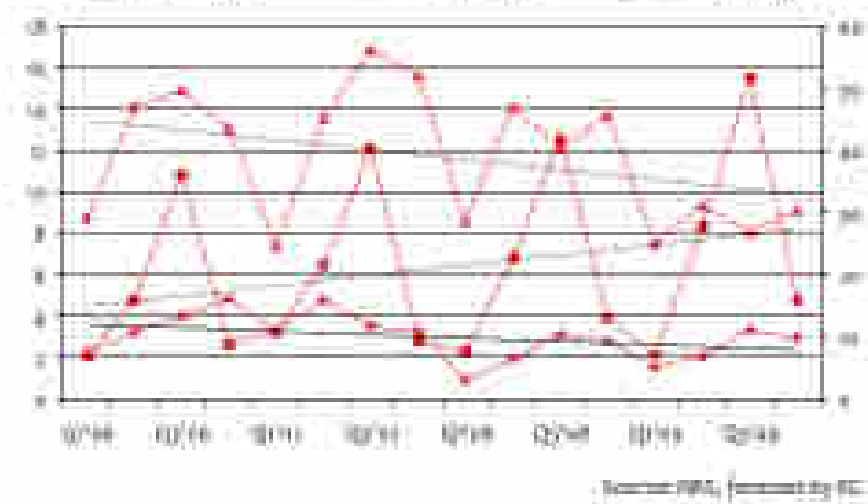
**Tab. 14 – Fluxuri turistice internaționale: România 2005–07**  
(Sursa: Institutul Național de Statistică 2008)

Anul	2005	2006	2007
Sosiri vizitatori străini	5,839	6,037	7,722
Plecări vizitatori români peste hotare	7,140	8,906	10,980
<b>Visitatori în Moldova</b>	<b>1435</b>	<b>1490</b>	<b>1110</b>

Punctul de vedere al acestor doi Profesori de Economie trebuie luată în calcul: “viziunea” lor este interesantă, pentru integrarea turismului atât în România, cât și în Moldova, ca țări cu aceeași istorie, tradiție, religie și limbă.

În măsura în care fluxul turistic spre Moldova, Grupul de Experți de la Centru Analitic Independent prezintă evoluția datelor statistice din 2006 până în 2009 în Tabelul nr. 14:

**Tab. 15 -- Evoluția și prognoza fluxurilor turistice în Moldova (2006-2009) în mii persoane**



În măsura în care unul din cei mai importanți factori ai competitivității, serviciile de transport, Raportul MEGA scrie că ele “au suferit o recensiune severă în 2009 și Guvernul a declarat că va încerca să ușureze situația. Problema este că Guvernul poate face puțin imediat pentru acest sector, cu excepția eficientizării procedurilor de licențiere și autorizare (incluzând pe cele din portavoioanele internaționale). Aceste măsuri au fost deja incluse în programul de

Aceste considerente sunt aceleași ca și a TTCI menționat mai sus.

### 3. Călătoriile și Turismul în Moldova: Perspectivele ”Managementului Hotelier & Turism”<sup>25</sup>

Această revistă dedică Turismului Moldovenesc un articol interesant: Ce este Turismul de Afaceri și De ce acesta este important pentru Moldova?

Chiar dacă analiza sa se referă la ”călătorii de afaceri”, unele considerente și evaluarea ar

**Tab. 16 – Date Călătorii & Turism privind Moldova 2001-2011 despre impactul asupra principalilor indicatori economici**

Moldova	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Travel &amp; Tourism Direct Contribution to GDP</b>											
LCU (local currency units) bn	0,338	0,429	0,547	0,621	0,721	0,855	0,649	0,463	0,602	0,653	0,663
US\$ bn	0,03	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,06	0,04	0,05	0,05	0,05
2011 US\$ bn	0,07	0,08	0,08	0,09	0,09	0,1	0,06	0,04	0,05	0,05	0,05
Real growth (%)	-7,3	15,3	11,2	5	6,1	4,5	-34,5	-34,9	27,2	0,8	-3,8
% share	1,7	1,8	1,9	1,9	1,9	1,9	1,2	0,7	1	0,9	0,9
<b>Travel &amp; Tourism Total Contribution to GDP</b>											
LCU (local currency units) bn	1,042	1,36	1,614	1,99	2,312	2,559	2,139	1,423	1,955	2,129	2,145
US\$ bn	0,08	0,1	0,122	0,16	0,18	0,196	0,19	0,137	0,164	0,169	0,166
2011 US\$ bn	0,2	0,238	0,246	0,281	0,298	0,291	0,21	0,127	0,171	0,173	0,166
Real growth (%)	-8,7	18,8	3,3	14,1	6,2	-2,4	-27,8	-39,3	34,5	1,1	-4,4
% share	5,4	6	5,8	6,2	6,1	5,7	4	2,2	3,2	3,2	2,9
<b>Travel &amp; Tourism Direct Contribution to Employment</b>											
Real growth (%)	-13,5	7,5	-5,8	-5	-0,8	-4,8	-36,8	-39,1	28,7	2,6	-7,8
% share	1,4	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1	0,6	0,8	0,8	0,7
'000	22,4	24	22,6	21,5	21,3	20,3	12,8	7,8	10	10,3	9,5
<b>Travel &amp; Tourism Total Contribution to Employment</b>											
Real growth (%)	-14,8	10,6	-12,5	3,2	-0,9	-11,1	-30,5	-43,2	36,3	2,9	-8,5
% share	4,7	5,2	5	5,3	5,3	4,9	3,4	1,9	2,8	2,7	2,5
'000	70,9	78,5	68,6	70,8	70,1	62,3	43,3	24,5	33,5	34,4	31,5
<b>Visitor Exports</b>											
LCU (local currency units) bn	0,75	1,002	1,052	1,394	1,77	1,934	2,542	3,001	2,805	3,021	3,213

recuperare economică. Totuși, în călătoriile lungă transportatorii vor avea dreptate când vor cere drumuri de calitate înaltă și o colectare a taxelor de drum și a utilizării Fondului Rutier mai transparente”.

putea fi utilă pentru finanța noastră.

<sup>25</sup> Sursa: <http://www.hostel-camp-podskalo.com/184-what-is-business-tourism-and-why-is-it-important-for-moldova.html>

“Statistica arată că, în prezent, una din patru călătorii în lume este efectuată din necesitate de afaceri. Deși călătorii de afaceri constituie doar 20 – 25% din fluxul turistic general, ei reprezintă 60% din totalul industriei turistice. Acronimul englez MICE este un termen special care este utilizat în practica internațională a turismului de afaceri pentru a denota cuvintele englezești cheie care caracterizează principalele componente ale industriei turismului de afaceri:

**M – Meetings (Întâlniri)**

**I – Incentives (Stimulări)**

**C – Conferences/Congress (Conferințe/Congres)**

**E – Exhibitions/Events (Expoziții/Evenimente)**

Aceasta explică faptul că numărul hotelurilor mici în capitala Moldovei este în creștere. Moldova nu răspunde afluxului de turiști, prin urmare politica, în această sferă, se centrează, în general, pe turismul de afaceri. Și aceasta este abordarea corectă. Un hotel mic poate presta servicii de o calitate mai înaltă decât un hotel complex mare. Fiecărui client i se oferă o atenție și grijă specială”.

#### 4. Topul celor mai solicitate atracții turistice

În conformitate cu clasificarea Top10Places.com, putem să încheiem studiul nostrum global asupra Turismului Moldovenesc, cu o componentă foarte interesantă a atracției turistice, topul atracțiilor turistice în Moldova. Aceste locuri sau elemente care ”disting” o țară sau un oraș, sau o destinație turistică. Această

companie prezintă aceste locuri sau elemente atractive și în Moldova. Toate țările au fost evaluate din acest punct de vedere: stabilirea analizei SWOT, noi credem că acest punct de vedere merită o mare atenție.

În cazul Moldovei, multe atracții sunt situate în afara capitalei, Chișinău.

O așa abordare trebuie să fie adoptată pentru ”inventarul” tuturor atracțiilor sau elementelor cu atracție potențială în toată țara. **Un inventar complet și selecția sa în baza creării Pachetelor Integrate a Ofertei Turistice (PIOT), este un instrument eficient pentru Planul nostru și propunerea de marketing.**

Toate atracțiile reprezintă ”partea mai distinsă a teritoriului”<sup>26</sup>: o bună atracție culturală (monument, castel, mănăstire, biserică, etc.) sau o bună ”atracție naturală și de mediu (parc natural, lac, râu, pădure, dealuri, munți etc.), sau atracții de ”gastronomie” (produse tipice și locale, fructe originale, producția vinurilor de calitate etc.), poate fi un suport mare pentru reputația procesului de ”branding”, pentru marketing și promovarea turistică.

Planificarea și îmbunătățirea ”mărcilor” de calitate prin acțiuni specifice și adecvate devine mai fezabilă cu atracții puternice, indiferent de dimensiunea lor: nu este obligatoriu pentru atracții să fie ”mari, extraordinare și déjà bine cunoscute”. **Ele trebuie să fie adecvate pentru grupurile țintă concrete, și în dimensiunea ”nișă”.**

<sup>26</sup> Toppan R. (2005), Calitate și durabilitate pentru managementul integrat a destinațiilor turistice, în RETUR, Președintele de Presă a Universității Kennedy (Brazilia).

**Tab. 17 - Topul celor mai solicitante atracții turistice**

Peisajele moldave sunt foarte diverse: Nordul excelează prin stâncile imense din cadrul barajului coralier “Toltrele Prutului”, Centrul este caracterizat de canioanele Nistrului și Răutului, iar Sudul este o adevărată oază a lumii sălbatice cu bălți, lacuri, - o adevărată rezervație naturală, unul din coridoarele majore de migrație a pasărilor.

<p><b>Fluviul Prut.</b> Valea Prutului de Mijloc este una din cele mai pitorești vai din spațiul carpato-danubiano-pontic, cu Toltrele Prutului care sunt un fenomen de unicat în Europa cu rezervațiile științifice Padurea Domnească și Plaiul Fagului. La fel de importanta este rezervația naturala Prutul de Jos care se considera a fi sinonimul virginitatii naturii.</p>
<p><b>Regiunea Nistrului de Mijloc</b> înregistrează 19 rezervații peisagistice și naturale luate sub ocrotirea statului cu o suprafață totală de aproape 9 mii hectare, cele mai reprezentative fiind: Valea Adâncă, Saharna, Țipova.</p>
<p><b>Peștera Emil Racoviță</b>, situata in localitatea Criva, ea are o lungime de ~ 89 km, fapt ce o plasează pe locul 3 in Europa si 6 in lume printre peșterile de gips. Galerile, sălile de aici se extind in 3-4 nivele, înfrumusețate de 20 de lacuri magnifice.</p>
<p><b>Suta de movile</b> - o mare enigmă geodezică de unicat. Monumentul natural “Suta de Movile” are o lungime de 8 km și o lățime de 2,3-1,7 km, iar originalitatea lui este imprimată de mulțimea microformelor de relief – peste 3500 de movile, amplasate în paralel cu lunca Prutului!</p>
<p><b>Orheiul Vechi</b>, rezervație natural - culturală - unul din principalele obiective turistice din Republica Moldova, candidând pentru includerea pe lista Patrimoniului Mondial UNESCO. Aici se regăsește întreaga istorie a spațiului Pruto-Nistrean, începând cu epoca paleoliticului (&gt; 20-25 mii ani).</p>
<p><b>Cetatea Soroca</b>, În perioada medievală cetatea Soroca făcea parte dintr-un vast sistem defensiv al Moldovei, care includea: 4 cetăți la Nistru, 2 cetăți pe Dunăre și 3 cetăți în nordul țării. În așa fel, cu un adevărat “brâu de cetăți din piatra”, erau protejate hotarele țării de alta data.</p>
<p><b>Vinăria Cricova</b> – carte de vizită a Moldovei, cel mai mare din lume oraș vinicol subteran, cu galerii de peste 500 km lungime, din care sunt utilizate ~80 km. Pe străzile subterane “Cabernet”, “Feteasca”, “Codru”, “Pinot”, in lungul cărora sunt amplasate butoaie enorme cu vin de marca respectiva, se deplasează transportul cu turiști. Vinoteca Cricova deține cea mai bogată colecție de vinuri din întreg spațiul ex-sovietic.</p>
<p><b>Vinaria Mileștii Mici</b>, ~ 250 km de galerii vinicole subterane, cu cea mai mare in lume Colecție de vinuri de calitate ~ 2 mln. sticle. Colecția respectiva este inclusa in Cartea Recordurilor Ghines</p>
<p><b>Mănăstirea Țipova</b> este considerată una dintre cele mai mari mănăstiri rupestre din Europa. Comunitatea monahală de aici a existat cu mult înaintea formării statului feudal Moldova. Se crede că unele chiliile au fost săpate în stâncile abrupte ale Nistrului prin sec. X-XII (potrivit altor date sec. XVI-XVIII).</p>
<p><b>Mănăstirea Saharna</b> La Estul Republicii, pe malul drept al râului Nistru, este situată mănăstirea “Sfânta Treime” de la Saharna, considerată, pe bună dreptate, printre cele mai mari centre de pelerinaje religioase din Moldova. Rezervația naturală Saharna se află pe înălțimea nistreană într-o zonă de atracție turistică majoră. De pe stâncile satului Saharna, se deschid niște peisaje de excepție: defileul stâncos și împădurit al râulețului Saharna (16 km lungime) care saltă peste 30 de praguri și cascade.</p>
<p><b>Mănăstirea Japca.</b> Mănăstirea Japca a fost singura funcțională în perioada sovietică. Are o poziție rar întâlnită in alte mănăstiri. Lăcașul este ridicat pe un mal stâncos, care pare inaccesibil pentru construcția schitului, bisericii și chiliilor. Peretele din exteriorul bisericii rupestre, tencuit și văruiat, creează impresia unei case de lut ce stă pe marginea unei pante abrupte.</p>
<p><b>Mănăstirea Căpriana</b> datează din 1429. Ctitorita de Alexandru cel Bun, Ștefan cel Mare, Petru Rareș. Ultima data manastirea a fost renovata in anii 2003 – 2005.</p>
<p><b>Chisinaul</b> este asezat in centrul republicii la intretaierea a doua importante si vechi drumuri comerciale, fiind inconjurat de dealuri ce il inchid ca intr-o cetate, orasul Chisinau este una dintre cele mai "verzi" capitale din Europa de Sud-Est. In centrul capitalei pot fi vazute edificii, care reprezinta cartea de vizita a Chisinaului.</p>

## 5. Călătoriile și Turismul în Moldova: Perspectivele Metrolic<sup>27</sup>:

Unul din Centrele Informaționale interesate de Turismul Moldovenesc este Metrolic (New York), cu un Ghid de Călătorii în Moldova<sup>28</sup>: viziunea acestui document este destul de optimistă și merită să fie citată, doar pentru a încuraja atitudinea mai pozitivă privind politica de turism și pentru a prezenta o altă perspectivă la ezitarea foștilor observatori.

**În ciuda suprafeței sale mici, Moldova are un potențial turistic considerabil, reprezentat, mai întâi de toate, de aspectul geomorfologic al planificării – o varietate neobișnuită de rezerve peisagistice sau peisaje naturale și monumente geologice unice a valorilor europene și mondiale.**

**Formele prioritare ale turismului în ultima decadă în Moldova sunt turismul rural, vinul, cultura, sănătatea și frumusețea. Turismul rural: Satele agricole și pitorești pot oferi servicii pentru turiștii ce doresc să se odihnească în sînul naturii.**

**Cazare** în case tradiționale în stil rural, oportunitatea de a admira îndeletnicirile și activitățile de la țară, familiarizarea cu folclorul, distracție și tradiții locale, familiarizarea cu meșteșugurile practicate în

localitate și oportunitatea de a participa la meșteșugurile în process, posibilitatea de a cumpăra articole de artizanat sunt reprezentate doar de puține activități.

**Turismul Vinului:** Podgoriile sunt, de asemenea, o atracție turistică importantă a regiunilor rurale. De secole, Moldova are tradiții bogate de creștere a strugurilor de poamă și producere a vinului. La moment, în țară sunt 142 vinării, 23 au experiență și facilități în ceea ce privește primirea vizitatorilor. Aici turiștii pot să încerce și să afle despre tehnologia de producere a vinului, să privească cum sticlele sunt probate la produsul final. **Prin capacitatea lor, multe vinuri produse în țară se bucură de o reputație bună la nivel internațional.** Ca țară producătoare de vinuri, Moldova oferă șansa de a alege itinerarele preferate, așa ca turiștii să poată vizita la dorință cramele subterane, vinăriile, procesorii primari ai vinului, producerea de șampanie, divinuri, balzamuri etc. Fabricile de vinuri, în general, făcînd parte din itinerarul turistic “Drumul vinului în Moldova” prezintă un motiv substanțial de a vizita țara. Acestea sunt mijloace de promovare a celui mai bun produs turistic.

**Turismul Cultural:** Moldova are un patrimoniu cultural bogat, care poate fi de mare interes pentru turiști. În total, sunt 140 situri de patrimoniu cultural, care pot fi incluse în circuitul turistic. Și anume:

<sup>27</sup> Metrolic poate fi vizitat de pe telefoanele smart bazate pe atingere, așa ca iPhone™, iPod touch™, Android™, Palm™ Pre/Pixi, și BlackBerry Storm™: un adevărat promotor web 2.0! Sursa: <http://www.metrolic.com/travel-guides-moldova>

<sup>28</sup> Scris de Gabriel Popa la 25 februarie 2011

- Cele mai timpurii monumente sunt fortificațiile geto-dace și romane,
- O varietate de atracții pentru vizitatori oferă vestigiile cetăților medievale,
- Complexul arheologic, la început la Orhei,
- Mănăstiri în peșteră,
- 87 muzee, fiecare cu colecții bogate de artă. Adițional, majoritatea din ele sunt localizate în clădiri de mare importanță arhitecturală. Muzeele sunt pentru un contingent de vizitatori, dar, cel puțin, 20 din ele merită atenția publicului,
- Conacurile boierilor și
- Casele țăranilor.

Trebuie de menționat că Meșteșugurile Naționale - și ca valoare culturală, și ca produs meșteșugăresc sunt oferite pentru vânzare.

În capitală este un număr mare de monumente, exemple fine de arhitectură indigenă din secolele al nouăsprezecelea și al douăzecelea, care ar putea interesa turiștii.

**Multe evenimente tradiționale** sunt un amalgam de elemente caracteristice agricole, pastorale, religioase și civile, un amestec care în Moldova s-a transformat într-o sursă permanentă de bunăvoință, căldură și ospitalitate. Oaspeții Moldovei pot participa pe durata sărbătorilor la o serie de evenimente culturale: concerte, spectacole, parade de masă și evenimente de Ziua Independenței, ”Limba Noastră”, zilele orașelor și satelor, patronaje. Zilele Recoltei sunt marcate în orașe și sate prin târguri tradiționale. Pe parcursul acestor sărbători,

turiștii pot să se apropie mai mult de folclor, costumele tradiționale, cîntece, meșteșuguri etc., sunt multe tradiții de familie: nunți, petreceri etc., satele s-au transformat în adevărate spectacole cu mulți oaspeți și cadouri. Ei spun că fiecare oaspete este un prieten în Moldova.

Sărbătorile oficiale: 1 ianuarie – Anul Nou; 7 și 8 ianuarie – Nașterea lui Isus Christos (Crăciunul); 8 martie – Ziua Internațională a Femeii; prima și a doua zi de Paști în conformitate cu calendarul bisericesc; ziua de luni la o săptămână de la Paști (Paștele Blajinilor); 1 mai – Ziua Internațională a Solidarității Oamenilor Muncii; 9 mai – Ziua Victoriei și comemorarea eroilor căzuți pentru apărarea Patriei; 27 august – Ziua Independenței Moldovei; 31 august – sărbătoarea ”Limba Noastră”; Hramul bisericii din regiune, declarat ca ziua orașului sau satului; în 2009, 25 decembrie a fost zi de odihnă, dar în 2010 această zi nu a fost una liberă și în 2011 se așteaptă o revizuire a Constituției.

Un produs turistic național cheie este varietatea de culturi în diferite părți ale țării. Republica Moldova este un amalgam de naționalități și culturi, tradiții, limbi, folclor, pregătirea bucatelor etc.

Țara are în jur de 880 ansambluri folclorice, majoritatea din ele reflectînd tradițiile regiunii și originea lor.

**Regiunea verde de pădure** localizată în rezervațiile naturale și ariile protejate este de

428 500 hectare (2005). Pădurile ocupă o suprafață de 12.5%. Vîrsta medie a pădurilor este de 40 ani. Pădurile seculare ocupă suprafețe mici – 6000 ha (2% din păduri). Pădurile foioase predomină tipic în Europa Centrală. Compoziția lor floristică este destul de diversă și include în jur de 100 specii de arbori și arbuști. Fauna include 68 specii de mamifere (de ex. vulpea, căprioara, mistrețul), 270 specii de păsări și zeci de mii specii de nevertebrate. Varietatea de condiții

de mediu din trecut și abundența de hrană a contribuit la natura sălbatică diversă din Moldova. Totuși, datorită creșterii utilizării pămîntului pentru agricultură și datorită extinderii orașelor, natura sălbatică este acum cu mult mai săracă.

**Turismul de Sănătate:** Resursele în Republica Moldova ar putea deveni un produs turistic de stațiune balneară la nivel internațional dacă există infrastructura adecvată. Cele mai

**Fig. 2 – Rîul Moldova (cemsblog.wordpress.com)**



bune premize pentru acest scop au: Joy-sind, Prințul de la Vad, Pădurile, Hîrjauca, Călărași, în particular, Crinul Alb, Cahul.

**Transportul aerian:** Calea aeriană este una din cele mai preferate pentru turiștii străini care vin să viziteze țara. Liniile aeriene ale Republicii Moldova, împreună cu companiile străine, serviciile de transport pentru pasageri oferă legături directe spre aproximativ 20 destinații și transbordare – în majoritatea țărilor.

**Calea Ferată:** Principalele joncțiuni de cale ferată a Republicii Moldova sunt Chișinău, Bender, **Ungheni**, Ocnița, Basarabeasca și Bălți. Prin aceste conexiuni, rutele de cale ferată moldovenească sunt diverse și includ următoarele destinații: Rusia (Moscova și St Petersburg), Belarusia (Minsk), Ucraina (Kiev, Odesa, Nikolaev, Cernăuți, Herson, Ivano-Frankovsk, Krivoi Rog), România (București, Iași, Brașov, Cluj-Napoca, Constanța), Turcia (Istanbul), Bulgaria (Sofia), Republica Cehă (Praga) și Germania (Berlin). Multe din aceste rute sunt zilnice.

**Drum:** Rețeaua de drumuri publice în Republica Moldova este de 12,719 km, din care 87% sunt suprafețe pavate. Din totalul, 3669 km sunt drumuri naționale și 6834 km sunt drumuri locale, dar calitatea lor nu corespunde standardelor internaționale. Drumurile publice, principala rute interne de transport, leagă orașele mari din Moldova.

Acestea, totuși, sunt într-o stare generală deplorabilă. Deplasarea pasagerilor în republică este mai mult cu autobuzele și microbuzele programate (în jur de 17,000).

**Navigație (rîu):** În Moldova, rîurile Nistru și Prut sunt unicele rîuri navigabile, dar navigația joacă un rol mic în sistemul de transport. Turele pe rîu sunt organizate spre Odesa, cu o capacitate medie a vasului (200 – 400 locuri) și alte vase și bărci rapide.

#### **Atracțiile turistice în Moldova:**

- Monumente naturale: Toltrele de la Prut, O sută de coline, peștera Emil Racoviță, Parcul Țaul. Rezervațiile: Pădurea Domnească, Codrii, Iagorlîc, Prutul de Jos, Plaiul Fagului.
- Muzeu: case muzeu Alexei Mateevici, Alexandr Pușkin, Constantin Stamatî, Igor Vieru, Muzeul Orhei, Muzeul Național de Etnografie și Istorie Naturală, MUzeul Național de Arheologie și Istorie, Muzeul de Arte Populare, Muzeul Național Găgăuz Dumitru Cara-Ciobanu.
- Mănăstiri și Biserici: Căpriană, Hîncu, Rudi, Saharna, Țîpova, Curchi, Frumoasa, Cosăuți, Japca, biserica Adormirea Maicii Domnului.
- Vinării: Cricova, Milestii Mici, Purcari, Cojușna.

Turismul în Moldova este bazat mai mult pe turiștii români. Cei mai mulți turiști străini care sosesc în Republica Moldova vin din România, pe când datele statistice oficiale arată că România este doar a patra în ceea ce privește preferințele turiștilor, de fapt, mai puțini oameni au venit în comparație cu ultimul an.

**Fig. 3 – Spații Verzi În Moldova (pensiuni-moldova.com)**



Totuși, România rămîne una din din cele mai mari destinații turistice pentru Moldova.

**Concluzie:** Experții spun că turismul în Republica Moldova este subdezvoltat, doar cu 0.3% de contribuție în PIB, pe când contribuția turismului Statelor Membre UE în PIB este cu mult mai mare.

# PLANUL DE TURISM DURABIL PENTRU ORAȘUL UNGHENI

## PARTEA 3

### Privire generală asupra condițiilor curente a turismului în orașul Ungheni și ariile din împrejurimi: Planificarea pentru creșterea turismului

#### 1. Privire generală asupra condițiilor curente a turismului în comunitate (orașul și ariile din împrejurimi)

##### 1.1 Politici la nivel regional

Un grad puternic de regionalizare ar asista dezvoltarea locală a turismului și prin aceasta și orașul Ungheni. La determinările UE, descentralizarea puterii și asigurarea autonomiei locale este o prioritate a guvernării și unul din obiectivele definite în programul de reforme ‘Regîndirea Moldovei’. La întîlnirea cu viceministrul Ministerului Dezvoltării Regionale și Construcțiilor, au fost scoase în evidență aceste schimbări și dezvoltări recente în regionalizare. Programul De Dezvoltare Locală Integrată este implicat în planificarea strategiilor de descentralizare. Acesta completează mai multe studii care includ evaluări a capacităților administrative a autorităților locale, o evaluare, dacă structurile actuale sunt ”potrivite scopului”, în satisfacerea priorităților locale, regionale și naționale și o ”evaluare a serviciilor publice descentralizate” care includ date derivate din

analiza profundă a serviciilor publice descentralizate, gradul de accesibilitate a populației și abilitatea oficiilor regionale ale Cancelariei de Stat (OTCS) pentru a le coordona.

Țara a fost împărțită în cinci regiuni administrative. Din cauza problemelor politice, doar trei din ele au structuri administrative. ”Regiunea de Centru” care include capitala Chișinău și orașul Ungheni este una din regiunile ”operaționale”.

Poate că aceasta nu este locația optimală pentru Ungheni, deoarece Regiunea va fi dominată de cerințele capitalei.

##### 1.2 Politici la nivel local

Din moment ce nici în Consiliul orășenesc Ungheni și nici în Consiliul raional Ungheni nu este o unitate pentru turism, ambele administrații urmează politici pentru îmbunătățirea infrastructurii care ar permite

dezvoltarea turismului. Acestea includ prestarea serviciului durabil modern de colectare a deșeurilor industriale și menajere și scoaterea a treizeci kilometri de sîrmă ghimpată de pe frontier, de-a lungul râului Prut.

ONG CRDD (Centrul Regional de DEzvoltare Durabilă - Ungheni) a fost implicat în sprijinirea mai multor inițiative sociale și economice în regiunea de frontieră, inclusiv pregătirea, din partea Municipality, a propunerilor pentru dezvoltarea turismului în cadrul inițiativei "Agenda Locală 21". Municipality a sprijinit întru totul eforturile CRDD.

Programul de acțiuni pentru dezvoltarea turismului întocmit de organizatorii "Agenda Locală 21", prevede o abordare cooperativă sub conducerea Municipality Ungheni a tuturor actorilor comunitari implicați în activități de turism sau legate de turism. Sarcinile specifice scoase în evidență sunt:

- Instituirea unei unități pentru turism în Municipality;
- Stabilirea parteneriatelor publice/private pentru organizarea evenimentelor locale care să fie promovate la nivel local, regional, național și internațional;
- Montarea panourilor informative locale;
- Asigurarea că Ungheni este inclus în circuitele turistice ale Agenției Naționale de Turism pentru Regiunea de Centru;
- Organizarea evenimentelor culturale anuale;
- Organizarea evenimentelor, conferințelor, seminarelor etc.;
- Participarea împreună cu partenerii din sectorul privat la târgurile internaționale;
- Montarea semnelor rutiere pe drumurile principale care să identifice atracțiile turistice și principalele rute turistice;
- Instituirea unui oficiu de informare turistică (OIT) identificat clar într-o locație optimă;
- Prestarea facilităților în locurile publice pentru anunțurile publice de informare privind evenimentele turistice locale;
- Prezentarea link-urilor, pe site-ul web municipal, a prestatorilor de turism local;
- Cooperarea cu partenerii la identificarea surselor de finanțare externă pentru inițiativele locale;
- Cooperarea cu autoritățile educaționale și Serviciul Național de Protecție a Mediului pentru conservarea și menținerea atracțiilor și facilităților naturale, istorice și arhitecturale în municipality;
- Reabilitarea Parcului Central al orașului prin crearea parteneriatului public/privat care ar implica nu numai stoparea degradării din ultimii ani, dar și prestarea facilităților pentru consumul alimentar, agrement, sport, cultură și teatru în aer liber;
- Organizarea evenimentelor, iarăși în baza parteneriatului public/privat, în Piața Primăriei;
- Organizarea campaniilor locale și internaționale de promovare a orașului cu

scopul de atragere a consumatorilor de călătorii comerciale și/sau individuali. Acesta trebuie revizuit și adaptat ideal anual de "Grupul Local pentru Dezvoltarea și Promovarea Turismului";

- Stimularea și sprijinirea terenului de intrare dirijând companii de turism și operatori de turism străini pentru promovarea turismului local;
- Stimularea turismului de afaceri de către Municipality oferind suport financiar și logistic în dezvoltarea segmentului de turism și promovarea destinației.

### 1.3 Locația geostrategică și descrierea regiunii

Orașul Ungheni este situat pe malul stîng al râului Prut și a fost în calea drumurilor comerciale importante care legau Europa Centrală cu Marea Neagră. Se află în partea de vest a Republicii Moldova, la o distanță de 107 km. de capitala țării or. Chișinău și la frontieră cu România. Reședință a raionului cu același nume, orașul Ungheni, cu o populație de 36 mii locuitori și, o suprafață de 16,4 km.p/ densitatea de 1.993,9 loc./km<sup>2</sup>.

Prin orașul Ungheni curg două râulețe, afluenți ai râului Prut: râulețul Delia, care-și începe cursul din șiragul de dealuri ale centrului Moldovei, numit și masivul Corneștilor, curge prin centrul așezării și râulețul Băilești care își duce cursul prin extrema sudică a orașului. În imediata apropiere a centrului orașului se află lacul Delia.

Având o așezare geografică favorabilă, fiind un oraș de frontieră și „poartă” spre Europa de Vest, orașul Ungheni întreține legături cu orașe din țara vecină – România, în special cu orașul Iași, care se află la o distanță de 25 km. de Ungheni pe automagistrala Chisnșu - Sculeni, prin punctul vamal Sculeni și la o distanță de 17 km. pe calea ferată, prin punctul vamal Ungheni.

### 1.4 Ungheni, oraș istoric și cultural

Orașul Ungheni a fost atestat documentar pentru prima dată la mijlocul sec. XIV (anul 1462). Numele inițial al localității a fost Unghiul. Astfel s-a numit între anii 1462-1587. Toponimicul respectiv își are originea în aspectul geografic al teritoriului pe care s-a constituit inițial așezarea, râul Prut formând aici, printr-o cotire bruscă, un unghi perfect. Alte denumiri orașul nu a mai avut. Mahalalele și cartierele vechi ale orașului Ungheni au origine distinctă și poartă următoarele denumiri:

- **Cartierul Dănuțeni**, de la o localitate de altădată cu același nume, inclusă în componența orașului în anul 1973.
- **Cartierul Tineretului**, construit recent, în anii '80 ai secolului XX.
- **Cartierul Berești**, de la o localitate de altădată cu același nume, inclusă în componența orașului în anul 1973.
- **Regiunea Mânzăteștii-Vechi**, de la o localitate de altădată, inclusă în componența orașului în anul 1973
- **Ungheni-Deal**, parte a orașului, altădată sat cu numele Delești, botezat astfel datorită poziției sale geografice – mai ridicat, pe o colină – în raport cu întreg orașul.

- **Ungheni-Vale**, este satul istoric, care constituie nucleul orașului. Apelativul și l-a luat de la așezarea sa geografică, în valea Prutului, față de celelalte zone ale orașului.

Orașul Ungheni este așezat în centrul Moldovei Vechi. Acest spațiu face parte din extrema sudică a depresiei (văii) Prutului mijlociu.

Inițial, Ungheniul a fost sat. Prima sa mențiune documentară datează cu 20 august 1462. Acest statut localitatea l-a avut până în august 1940, când sovieticii i-au conferit statutul de oraș și centru raional. La mijlocul secolului al XIX-lea Mihai Buznea, stăpânul așezării, a înființat pe locul Ungheniului Centru de astăzi un târg de produse agricole, în jurul căruia treptat s-a așezat cu traiul populația alogenă, mai cu seamă după construirea căii ferate în 1871-1875. Această parte a satului s-a numit Ungheni Târg până prin anii '70 ai veacului XX.

Pe teritoriul orașului nu s-au efectuat săpături arheologice, dar o retrospectivă de suprafață a teritoriului orașului a scos la iveală vestigiile ale unor așezări din perioada culturii Cucuteni, Cerneahov. Întâmplător, aici au fost descoperite și osemintele unui mamut din perioada terțiară. În spațiul geografic unghenean se află un număr de peste 200 de monumente arheologice: stațiuni, așezări, tumuli etc., care aparțin diverselor epoci istorice, de la cea antică până la cea medievală târzie.

Întemeietorii localității au fost din rândul populației autohtone. Demografia așezării a început să se schimbe începând cu mijlocul veacului al XIX-lea, odată cu construirea căii ferate, când, din necesitate de forță de muncă, în Ungheni s-au așezat cu traiul evrei,

ruteni, ruși.

Potrivit datelor recensământului din a.1897, aici locuiau 1136 evrei, 72 ucraineni, 58 ruși, 17 polonezi și numai 456 moldoveni.

Componenta etnică a așezării s-a schimbat începând cu 1944, odată cu instaurarea regimului sovietic. Conform recensământul populației din a. 1989 în Ungheni erau 40 mii locuitori.

Mai multe familiile boierești au stăpânit rînd pe rînd moșia orașului în diferite perioade istorice. În 1462 localitatea era stăpânită de Pan Bratul, fiul Procelnicului Stoian și boier în sfatul domnesc a lui Alexandru cel Bun și participant la bătălia de la Gryunwald în 1422. Alte rude ale acestui războinic au stăpânit așezarea până în 1490, neamul lor s-a stins la Ungheni prin secolul XVII. Începând cu domnia lui Vasile Lupu, aici au cumpărat părți de moșii vărul lui, postelnicul Iorga, care a lăsat moștenire partea de sat surorilor sale Alexandra și Creața, iar ele și-au lăsat averea în stăpânirea nepoților lor. Viața acestui neam s-a stins la Ungheni la sfârșitul secolului al XVIII-lea. Ultima dinastie care a deținut proprietăți la Ungheni a fost a boierilor moldoveni Buznea. Cel din urmă descendent al acestei familii, Mihai, iubitor de istorie și cultură românească, s-a stins ruinat de avere la 1914.

Cele mai de seamă familii boierești care au viețuit, temporar, la Ungheni, a fost cea a lui Paul Gore și Petre Cazacu. Primul a lăsat pentru colectivitatea locală drept moștenire un frumos parc din specii deosebite de arbori, care a fost distrus mai târziu. Este important să fie menționat și prințul Constantin Moruzi, vărul domnitorului moldovean Alexandru Moruzi, a ctitorit aici frumoasa biserică "Sfântul Nicolae".

La Ungheni, în 1877 a poposit țarul Rusiei, Alexandru II și a efectuat o trecere în revistă a trupelor rusești dislocate aici, care urmau să participe la războiul ruso-turc din 1877 - 1878. În cinstea acestui eveniment, în 1903, în orașul Ungheni, renumitul arhitect Alexandru Bernardazzi a construit Biserica Alexandru Nevski, lacaș de cult care activează și azi. În anul 1882, prințul Constantin Moruzi, originar din partea locului, domnitor al Moldovei între anii 1877- 1882, a edificat în Ungheni Biserica «Sfântul Nicolae », în cavoul căreia este înmormântat în 1886.

Orașul Unghenii păstrează memoria vestitului arhitect francez Alexandre Gustave Eiffel, care a construit podul de cale ferată peste Prut în anul 1877, legând astfel cele două maluri ale râului.

Pe aici, în august 1885, a trecut tranzit cu trenul spre Odesa (Ucraina) Mihai Eminescu (1850- 1889), poet român, valoarea operei căruia este înalt apreciată pe arena mondială, făcând parte din patrimoniul cultural internațional.

Memoria celor căzuți în luptele pentru eliberarea orașului de sub ocupația fascistă în anii celui de – al doilea război mondial este consfințită printr-un Complex memorial.

Monumentul *Troița Martirilor Neamului* a fost edificat în 1994 în memoria pământenilor căzuți în conflictul din Transnistria (1992), este executat după modelul unei troițe din anii războiului II mondial, găsită în cavoul Bisericii "Sfântul Nicolae".

Străzile orașului, parcurile, frontispiciile clădirilor păstrează amintirea despre înaintașii neamului prin operele de artă sculpturală care se înalță aici și sunt închinare clasicilor

literaturii române Mihai Eminescu, Ion Creangă și Gheorghe Asachi.

Începând cu anul 2000, orașul Ungheni găzduiește Tabăra de Sculptură Ungheni, care se desfășoară bienal în lunile august – septembrie și la care participă sculptori profesioniști din țară și de peste hotare, lucrările cărora sunt amplasate în aer liber de-a lungul străzilor principale.

Orașul Ungheni, de-a lungul anilor, este un important centru administrativ, economic și cultural și dispune de un potențial puternic de dezvoltare a turismului și în special a turismului cultural. De-a lungul istoriei aici au avut loc multe evenimente istorice și însuși orașul a dat naștere multor personalități marcante, activitatea cărora face parte din patrimoniul cultural internațional.

Orașul Ungheni dispune de condiții de dezvoltare a turismului industrial prin existența în teritoriu a întreprinderilor industriale unice în țară (Fabrica de Covoare Ungheni, Fabrica de Ceramică Ungheni și Fabrica de Vin Ungheni), bazate pe tradiții populare în domeniul țesutului covoarelor, producerea articolelor de ceramică și a vinurilor.

În contextul economic mondial actual, când dezvoltarea unor regiuni este selectiv orientată către ramuri economice fezabile pentru caracteristicile zonelor respective, Primaria Ungheni își propune o implicare mai activă în dezvoltarea și promovarea turismului prin susținerea unor domenii economice de interes local, național și internațional. Una dintre prioritățile Primăriei orașului Ungheni o constituie adoptarea măsurilor, precum și identificarea partenerilor

externi și a surselor de finanțare pentru promovarea și dezvoltarea durabilă a turismului la Ungheni. Prin aspectul său de astăzi, Ungheniul este un oraș plăcut și interesant, o destinație turistică importantă care se datorează cadrului natural și cultural deosebit.

### **1.5 Turismul în Ungheni – Situația Actuală**

Ceea ce pare că s-a întâmplat este o schimbare majoră în modelele de vacanță pentru moldoveni. Scăderea modelului de petrecere a vacanței în interiorul țării este legată de creșterea imensă a vizitelor peste hotare, unde Turcia și Bulgaria sunt cele mai populare destinații. Datorită popularității copleșitoare a acestor destinații de plajă, orice încercare de a atrage moldovenii spre destinațiile interne, trebuie să fie însoțite de noi concepte și atracții.

O notă pozitivă este creșterea utilizării pensiunilor (care ar include turismul rural), indicativ este că lucrează promovarea și extinderea sectorului. Ce trebuie să învețe cei din Ungheni din căderea afacerilor în toate categoriile principale de cazare este că vizitatorii străini domină sectorul de cazare plătită, dar volumul este foarte mic (numărul nu ar completa nici un hotel de 200 odăi) și că numărul lor nu crește, ci scade.

Luând în considerare informația detaliată privind sursele de vizitatori internaționali din anii 2004 până în 2008, observăm că a fost o stagnare urmată de o scădere în 2009. De interes particular pentru Ungheni sunt

persoanele din România; paturile pe noapte au fost înjumătățite în 2009 față de numărul și așa mic din 2008.

Deși turiștii din vecinătatea imediată cu Moldova (România și Ucraina) și Rusia sunt cei mai mulți, numărul lor este încă foarte mic. În 2009, au fost înregistrați doar 8,796 români, în comparație cu 7,314 ruși și 7,115 ucrainieni.

Pe scurt, nu mai există nici o sursă mare a turismului intern sau internațional existent în Moldova pe care orașul Ungheni l-ar putea acoperi, în timp ce el poate face eforturi pentru a obține mai mult spațiu pe piața turismului rural existent și a dezvolta afacerea sa pentru a atrage vizitatorii de afaceri, ar trebui să creeze noi tipuri de turism adecvate locației și prețurilor.

### **1.6 Ce știm despre turism la Ungheni**

Orașul Ungheni, fiind localizat din punct de vedere geografic la frontieră cu Uniunea Europeană, este tot mai mult vizitat de străini. Una din problemele pe care le întâmpină oaspeții străini a fost dificultatea de a găsi o cazare bună, mai ales în centru. Această problemă pare să fi dispărut odată cu deschiderea recentă a hotelului dotat cu toate facilitățile. Hotelul “Vila Verde” este localizat în centru, lângă Scuarul Primăriei orașului Ungheni. La moment acesta dispune de 62 odăi cu o capacitate de 100 locuri. Curînd, alte douăsprezece odăi vor fi operaționale. Odată cu deschiderea hotelului a apărut și competiția între agenții economici,

prestatori de servicii de cazare, care cu siguranță va îmbunătăți condițiile de cazare în oraș.

În centrul orașului Ungheni, câteva luni în urmă, a fost deschiderea oficială a unui parc modern. Crearea acestui parc a fost apreciată de toți locuitorii orașului și vizitat cu plăcere de străinii care vin la noi. În parc operează sistemul Wi-Fi, care oferă posibilitatea de a petrece cât mai mult timp în aer liber. Recent, în parc a fost instalat bustul faimosului poet Grigore Vieru. Curînd, în centrul parcului va fi pus în funcțiune un havuz. Acest parc este un loc plăcut, curat și sigur pentru toți.

Între 28 și 31 august, orașul Ungheni va celebra un șir de sărbători: Ziua Orașului, Ziua Independenței și Ziua Limbii. Orașul déjà s-a îmbrăcat în straie de sărbătoare, totul este curat, oamenii sunt binevoitori și așteaptă sărbătorile care bat la ușă.

Datorită unui proiect al Guvernului Republicii Moldova și a administrației publice locale, infrastructura orașului Ungheni este îmbunătățită considerabil. Drumurile au fost reparate, ceea ce facilitează accesul la/de la Ungheni și scurtează călătoria.

Atît în cadrul orașului, cît și în afară au fost deschise noi locuri de odihnă și agrement.

### 1.7 Surse de date statistice și fluxuri

Analizînd dinamica mișcării fluxului de turiști prin teritoriul orașului Ungheni, observăm o ușoară creștere în ultimii 3 ani.

Tab. 18 – Punctul de trecere “Sculeni auto” (Sursa: Departamentul de Grăniceri Sculeni)

Anul	Cetățeni R.Moldova		Cetățeni străini	
	<i>intrare</i>	<i>ieșire</i>	<i>intrare</i>	<i>ieșire</i>
2009	273086	232669	62529	101849
2010	334898	328601	120478	121353
2011	370300	354065	142778	140699

**Tab. 20 - Punctul de trecere „Ungheni calea/ferată” (Sursa: Departamentul de Grăniceri Ungheni)**

Anul	Cetățeni R.Moldova		Cetățeni străini	
	<i>intrare</i>	<i>ieșire</i>	<i>intrare</i>	<i>ieșire</i>
2009	24175	23794	14586	17705
2010	29029	31853	30830	28274
2011	37437	49129	17540	17169

**Tab. 19 - Numar de înoptări (Sursa: statisticile acestor structuri de cazare)**

Nr	Denumirea/ tipul (hotel, motel, baza de odihna, pensiune, camping)	Amplasarea (adresa, tel., email, site, ... )	Nr. cazari anul 2011	Nr. cazari anul 2010	Nr. cazari anul 2009
1.	Motel “Gandelux”	str. O. Ungureanu 12 tel 30202; fax 26252; gandelux@mail.m d	233	1277	937
2.	Hotel “Vila Verde”	str. Națională 5 tel. 23399; <a href="mailto:reception@vila-verdeun.md">reception@vila- verdeun.md</a>	997	-	-

**Tab. 21 – Fluxul turiștilor deserviți de agențiile de turism din Ungheni 2011**

Nr.	Denumirea agentiei, adresa, situl, nr tel.	Nr total turisti deserviti	Nr solicitarilor pt turism intern	Nr solicitarilor pt turism extern
1.	„NOVATRANSGRUP” SRL; tel 34491; novatransgrup@yahoo.com	983	35	948
2.	„Gioceza tur” SRL	795	115	680

## 1.8 Inventarul facilităților turistice și de ospitalitate

În ajutorul turiștilor, care doresc să viziteze Ungheniul, pot veni agențiile turistice locale „NOVATRANSGRUP” și „Gioceza tur”.

Actualmente respectivele agenții își orientează activitatea spre promovarea și deservirea turiștilor, care solicită odihna peste hotarele țării.

La dispoziția turiștilor sosiți în or. Ungheni sunt 2 structuri cunoscute pentru cazare: motelul “Gandelux” și hotelul “Vila Verde”,- deschis recent, cu condiții de cazare acceptabile.

**În or. Ungheni activează o mulțime de unități de alimentație publică. Spre regret, însă, la moment, nici una din ele nu corespunde standardelor înalt calitative în complexitate (desigh interior/exterior + amenajări + mobilier + grup sanitar + deservire). Cele mai cunoscute restaurante, cafenele, baruri din oraș sunt enumerate în lista de mai jos:**

**Tab. 22 - Lista unităților de alimentație publică din or. Ungheni**

Nr.	Denumirea agentului economic	Genul de activitate	Adresa de activitate	Telefon	Program de lucru
1	SRL „CHAUMAX”	restaurant	str. Națională 12	24203	10.00-23.00
2	SRL „ELENVAS”	restaurant	str. Crestiuc 5 a	22916	09.00-24.00
3	SRL „ARUS”	complex alimentație publică	str. Națională 5		non-stop
4	SRL „COLAJ”	complex alimentație publică	str. Națională 19	28092	Non-stop
5	SRL „SILEX”	bar; disco-bar	str. Națională 53	20707	Non-stop
6	Î.l. „Maria Postolachi”	cafenea-bar; disco-bar	str. Alexandrii 6	28215	08.00-02.00
7	SRL „GANDELUX”	restaurant	str. O.Ungureanu 12	27202	Non-stop
8	SRL „LATIVEX”	cafenea-bar	str. Cristiuc 8	95333	09.00-01.00
9	Î.l. „Dalma Babin”	cafenea-bar	str. Șt. cel Mare f/n	33355	10.00-02.00
10	SRL „ORSUS”	cafenea-bar	str. Bernardațți 17	23600	08.00-23.00
11	SRL „ORSUS”	cafenea-bar	str. Ion Creangă 13 A	26194	08.00-24.00
12	SRL „PROCOM-AUTO”	cafenea-bar	str. Plămădeală 87	27536	Non-stop
13	SRL „NIZOR-LUX”	restaurant	str. M. Eminescu 2	28372	Non-stop
14	S.R.L. „IONICUM-IMPEX” (4*4)	restaurant	str. Decebal 17	29628	08.00-23.00
15	SRL „MAXIMCOM”	bar	str. Națională 5		non-stop

## 1.9 Inventarul resurselor și a potențialelor atracții din regiune

### Repertoriu arheologic

Mai multe monumente și clădiri istorice care pot fi incluse în itinerariile turistice sunt situate în orașul Ungheni și proximități.



	Denumirea sitului	Locația	Perioada istorică	Cînd a fost cercetat	Starea actuală a sitului
1.	Movila Măgura	Satul Țighira, comuna Negurenii Vechi	Epoca antică, epoca medievală	1958-1959, 1978-1979, 1993, 1995	Monumentul este relevant prin peisajul deosebit pe care îl oferă, bogăția faunistică a locului, originalitatea sa geografică, locul fiind al doilea ca înălțime față de nivelul mării pe teritoriul Republicii Moldova (428m). În aspect istoric, monumentul conține un tumul de înhumare antic de origine migraționistă și urmele unei așezări Cucuteni-Tripolie, mileniul III î. Hr. În imediata apropiere a movilei, în zona de protecție se efectuează lucrări neautorizate de construcție a unei mănăstiri
2.	Fortificația militară: „Masa lui Petru cel Mare”	Satul Semeni, comuna Zagarancea	Epoca medievală	-	În partea de nord a satului Semeni, pe malul Prutului, se află rămășițele unei fortificații militare din pământ. Aceasta prezintă o suprafață plană, înconjurată de un șanț cu diametrul de 60 de metri, cu lățimea de circa 27 metri și adâncimea de aproximativ 3 metri. Originea și timpul săpării fortificației sunt incerte, fapt care a dat de-a lungul vremii multă bătaie de cap și a făcut posibilă apariția diferitor interpretări din partea localnicilor, a istoricilor, și mai ales a mașinii propagandistice sovietice.
3.	Târgul medieval Țuțora	Satul Buzduganii de Jos, comuna Valea Mare	Epoca antică, epoca medievală	2008 - 2009	Țuțora a fost o importantă așezare umană și o trecătoare la Prut încă din preistorie, descoperindu-se aici importante vestigii din perioada fierului târziu, secolele VI-IV î. Hr. Vad la Prut, Vamă domnească, atestată documentar începând cu anul 1454, Reședință temporară domnească în sec. XVI-XVII, Bază militară otomană sec. XVII-XVIII, Oraș medieval moldovenesc, spațiu al numeroaselor confruntări militare turco-moldo-tătaro-polone etc. Se păstrează urmele fortificației militare (cetății) la trecerea vadului peste Prut, un șanț în cerc, cu lățimea de 30 m și adâncimea de 20 m. În acest spațiu a fost descoperit un bogat material arheologic.

## Monumente și clădiri istorice cu potențial turistic

	Denumire	Locatie	Anul inaugurării	Scurta descriere
1.	Podul feroviar peste fluviul Prut proiectat de inginerul francez Gustav Eifel, autorul celebrului turn din Paris, Franța	Orașul Ungheni	1876	Construcție inginerescă, valoarea căreia rezidă în celebritatea autorului său. A rezultat dintr-o situație imprevizibilă, când podul inițial, proiectat de către inginerul rus Balițkii, a fost avariat de apele Prutului în anul 1875. Pentru a reface proiectul, a fost invitat Gustave Eifel, pe atunci doar constructor de poduri, celebritatea căruia avea să vină mult mai târziu, prin vestitul turn parisian.
2.	Monumentul kneazului Potiomkin	Satul Rădenii Vechi	1791	Monumentul este înălțat pe locul unde la 5 octombrie 1791 a decedat Grigori Potiomkin, mare demnitar rus la curtea împărătesei Ecaterina II. Monumentul reprezintă un obelisc cu înălțimea de 13,7 m, așezat pe un postament în formă de cub. Alături este amplasat un monolit din piatră cu inscripție comemorativă.
3.	Biserica Alexandru Nevski proiectată de arhitectul Alexandru Bernardazzi	Orașul Ungheni	1906	Instituție de cult ortodox, inaugurată cu prilejul împlinirii a 25 de ani de la victoria Rusiei asupra turcilor în Războiul Balcanic din anii 1877 – 1878. Monument de istorie prin evenimentul istoric pe care îl evocă, de arhitectură prin stilul arhitectural original, dar și prin valoarea autorului său – personalitate marcantă în domeniul arhitecturii la răscrucea sec. XIX – XX, autor a mai multor edificii arhitecturale, originale ca stil, din orașele Chișinău și Odesa
4.	Biserica Sf. Nicolae	Orașul Ungheni/ Cartierul Dănuțeni	1882	Instituție de cult ortodox, cu valoare memorialistică, prin ctitorul său, prințul Constantin Moruzi, grec de origine fanariotă, a cărei familie a dat țării Române doi domnitori, cunoscută mai ales prin rolul acesteia la 1812. Constantin Moruzi a fost vărul domnitorului Moldovei Alexandru Moruzi. A fost unul din participanții activi au revoluției burgheze din anul 1848 din Moldova, rudă apropiată cu domnitorul Alexandru Ioan Cuza. nepoata sa Olga a fost regina Serbiei. S-a stabilit la Dănuțeni la mijl. sec. XIX, devenind unul din nobilii de frunte ai Basarabiei. Fiul său, Dimitrie, scriitor la răscrucea sec. XIX-XX, autor a mai multor romane. Constantin Moruzi este înmormântat în cavoul din Biserica sa din Dănuțeni.

	Denumire	Locatie	Anul inaugurării	Scurta descriere
5.	Biserica din lemn Sf. Arhangheli Mihail și Gavriil	Satul Teșcureni	1779	Biserica Sf. Arhanghel Mihail este monument de istorie și cultură înregistrată în Registrul monumentelor ocrotite de stat. Ultimele lucrări de reparație a bisericii s-au desfășurat în 1991-1993 pe când aceasta se afla într-o stare avansată de degradare.
6.	Biserica Sf. Arhangheli Mihail și Gavriil	Satul Boghenii Vechi / Comuna Boghenii Noi	1866	Monument de arhitectură, înregistrat în Registrul monumentelor ocrotite de stat, cu statut de monument de importanță națională.
7.	Biserica Tuturor sfinților	Satul Unțești	1833	Monument de arhitectură, înregistrat în Registrul monumentelor ocrotite de stat, cu statut de monument de importanță națională.
8.	Biserica Tuturor sfinților	Satul Buciumeni/ Comuna Buciumeni	1842	Monument de arhitectură, înregistrat în Registrul monumentelor ocrotite de stat, cu statut de monument de importanță națională.
9.	Biserica Sf. Dumitru	Satul Florițoaia Veche/ Comuna Florițoaia Veche	1890	Monument de arhitectură, înregistrat în Registrul monumentelor ocrotite de stat, cu statut de monument de importanță națională.
10.	Clădirea fostei școli primare	Satul Cetireni	1913	Monument de arhitectură, inclus în Registrul monumentelor ocrotite de stat. Este construită din cărămidă roșie, în prezent se află într-o stare deplorabilă și necesită lucrări de restaurare.
11.	Biserica Sf. Arhangheli Mihail și Gavriil	Satul Bușila	1828	Mărturii privind locașul de închinare din Bușila datează din anul 1828. Ctitor primar al bisericii este considerat boierul Bușilă care a înălțat acest sfânt lăcaș în 1828. Biserica suplă și armonios construită, are zidurile din piatră, groase de circa un metru și este în formă de treflă. Deasupra pridvorului este contruită clopotnița dotată cu 2 clopote mari și unul mic, pe care se găsesc înscricți ce vorbesc despre anul înălțării acestui lăcaș sfânt și numele vechi al satului – Stângeneni.
12.	Biserica Sf. Ierarh Nicolae	Satul Chirileni	1868	Monument de arhitectură, inclus în Registrul monumentelor ocrotite de stat.

	<b>Denumire</b>	<b>Locatie</b>	<b>Anul inaugurării</b>	<b>Scurta descriere</b>
13	Biserica Acoperemântul Maicii Domnului	Satul Condrătești/ Comuna Condrătești	1911	Monument de arhitectură, inclus în Registrul monumentelor ocrotite de stat.
14	Biserica Sf. Gheorghe	Satul Cornova	1913	Monument de arhitectură, inclus în Registrul monumentelor ocrotite de stat.
15	Biserica Sf. Dumitru	Satul Costuleni	1912	Monument de arhitectură, inclus în Registrul monumentelor ocrotite de stat.
16	Biserica Sf. Treime	Satul. Coșeni/ Comuna Negurenii Vechi	1881	Monument de arhitectură, inclus în Registrul monumentelor ocrotite de stat.
17	Biserica Sf. Trei Ierarhi	Satul Florești/ Comuna Sculeni	1809	Monument de arhitectură, inclus în Registrul monumentelor ocrotite de stat.
18	Biserica Sf. Arhangheli Mihail și Gavriil	Satul. Gherman/ Comuna Sculeni	1913	Biserica este zidită între anii 1910-1913 din cărămidă, de către preotul Vasile Diaconovici. Monument de arhitectură, inclus în Registrul monumentelor ocrotite de stat.
19	Biserica Adormirea Maicii Domnului	Satul Hârcești/ Comuna Hârcești	1872	Biserica este în formă de corabie dreptunghiulară cu două turnulețe. Turnulețul care se ridică deasupra altarului este foarte mic și orb. Interiorul bisericii este împărțit în trei părți: pridvorul, naosul și altarul. Monument de arhitectură, inclus în Registrul monumentelor ocrotite de stat.
20	Biserica Adormirea Maicii Domnului	Satul Petrești	1884	Monument de arhitectură, inclus în Registrul monumentelor ocrotite de stat.
21	Biserica Sf. Treime	Satul Rădenii Vechi	1890	Monument de arhitectură, inclus în Registrul monumentelor ocrotite de stat.
22	Biserica Nașterea Maicii Domnului	Satul Sinești	1882	Monument de arhitectură, inclus în Registrul monumentelor ocrotite de stat.
23	Biserica Sf. Arhangheli Mihail și Gavriil	Satul Todirești	1875	Monument de arhitectură, inclus în Registrul monumentelor ocrotite de stat.
24	Biserica Sfânta Maria	Satul Morenii Vechi/ comuna Valea Mare	1936	Biserica este construită de legionari, care au organizat în anul 1935 o tabără de muncă în localitate, în stil bucovinean.

Un interes sporit pentru turistii sosiți în Ungheni îl prezintă muzeele de istorie și etnografie din oraș și localitățile din preajmă.

### **Muzee**

Muzeul de Istorie și Etnografie din orașul Ungheni este o valoroasă instituție de cercetare, valorificare și promovare a culturii comunităților aflate în Valea Prutului mijlociu. Aici poți afla în profunzime istoria și cultura regiunii, dar și a românilor în genere.

Colecțiile muzeului numără peste 10 000 de piese, dintre care 200 sunt de unicat. Aici fiecare obiect este pus în valoare, astfel încât cele dintâi piese care sunt vizualizate, de natură arheologică, datate cu circa 100 000 de ani, demonstrează o mare vechime a vieții aici, dar mai ales, nivelul cultural atins de către omul preistoric, de efortul acestuia de a comunica cu semenii săi printr-un limbaj simbolist profund, redat printr-o artă de mare rafinament estetic.

Numărul celor ce vizitează Muzeul de Istorie și Etnografie din orașul Ungheni înregistrează o creștere ușoară de la an la an, constituind în 2010 - 4300, iar în 2011 – 4500 persoane.

Alt muzeu important este cel din satul Pîrlița, care prezintă atât istoria localității, cât și etnografia acesteia. Un interes deosebit prezintă cele două case țărănești, specifice localității, precum și scoarțele, covoarele, prosoapele, mobilierul țărănesc, dar și documentele, cărțile și fotografiile de epocă,

expuse în cadrul expozițiilor temporare. În incinta muzeului se organizează:

- ❖ expoziții din fondurile proprii și în colaborare cu alte instituții;
- ❖ expoziția etnografică în aer liber cu genericul „În ograda gospodarului”;
- ❖ expoziții dedicate sărbătorilor tradiționale cum ar fi Crăciunul, Sfintele Paște, Sfântul Vasile, Dragobetele, Mărțișorul și altele;
- ❖ expoziții consacrate unor personalități ale culturii naționale (Mihai Eminescu, Eugen Doga);
- ❖ expoziții consacrate sărbătorilor naționale, Zilei Internaționale a Muzeelor, Zilei satului.

Muzeul de Istorie și Etnografie a satului Sculeni a fost fondat în august, 1985, în clădirea fostei școli primare din localitate. Edificiul dispune de 6 săli de expoziție. Exponatele muzeului au fost colectate cu suportul comunității locale: săteni, elevi, veterani. Printre exponate se numără obiecte de uz casnic, instrumentar agricol, sculpturi în lemn, piese de mobilier, fotografii de epocă, muniții și echipament din timpul celui de al II-lea război mondial și obiecte etnografice.

## Evenimente culturale cu potențial turistic

	Denumirea evenimentului	Data / locul desfasurarii	Nr. participantilor activi/pasivi implicati	Aspectele specifice
1.	Festivalul internațional de muzică și dans "Hora de la Prut"	Mai / orașul Ungheni	310 / 15000	Internațional, de muzică și dans
2.	Zilele orașului. Ungheni	28-31 august / orașul Ungheni	195 / 25000	
3.	Festivalul de folclor "Efim Junghietu"	Bienal ,octombrie / orașul Ungheni	15 colective artistice 15 meșteri populari 10 folcloriști	
4.	Festivalul de satiră și umor "Lume, lume, hai la glume"	13 mai / satul Todirești	12 colective teatrale	
5.	Festival raional al tradițiilor de iarnă "După datina străbună"	25 decembrie/ satul Sculeni	14 colective folclorice	
6.	Festival al cântecelor și tradițiilor pascale "Hristos a înviat"	6 mai / orașul Ungheni	10 formații corale 5 formații folclorice 15 meșteri populari	
7.	Festival de muzică ușoară "Maluri de Prut" cu participarea elevilor de la ÎIAC	25 mai, Piața Independenței/ orașul Ungheni	18 concurenți 2 orchestre	
8.	Festivalul de colinde "Hristos se naște, slăviți-l"	Ianuarie / orașul Ungheni	12 formații corale 5 formații folclorice 4 interpreți 10 meșteri populari	
9.	Festival-concurs al interpreților de folclor "Galina Popovici"	bienal, aprilie / satul Cetireni	17 interpreți	
10	Festival de cântece și dansuri populare "Drăgaica"	bienal, septembrie/ satul Pîrlîți	15 colective artistice	
11	Festival de gezz "Drum day"	bienal, august/ orașul Ungheni	5 formații artistice	
12	Festival-concurs al ÎIAC "Înflorit-au castanii"	28 aprilie / orașul Ungheni	80 elevi	
13	Sărbătoarea recoltei și a tradițiilor populare	Octombrie / orașul Ungheni	17 colective artistice meșteri populari	

Potențialul artistic al orașului Ungheni e deosebit prin diversitatea sa: teatre dramatice, circ, formații folclorice, de estradă, jazz, dans modern, orchestra de fanfară, formația corală. Oferta artistică

variata, de înalt nivel profesionist, va contribui la dezvoltarea unor evenimente culturale de rezonanță națională și internațională.

## Colective artistice cu potențial turistic

Nr	Denumirea	Genul	Titlul	Conducator artistic/producator	Aspectele de unicat
1.	Formația “Tudorițețe”/ satul Todirești	folcloric	Model	Mamăligă Elizaveta/ conducător artistic Agapi Andrei/ acompaniator	Repertoriu autentic al localității
2.	Formația “Doinițele”/ satul Todirești	folcloric	Model	Ținevschi Valentina/ conducător artistic Enache Mihail/ acompaniator	Repertoriu autentic al localității
3.	Formația “Frunzișoară lozioară”/ satul . Costuleni	folcloric	Model	Vizir Iurie/ conducător artistic Loghin Vasile/ acompaniator	Repertoriu autentic al localității
4.	Formația “Codrenii”, or. Cornești	folcloric	Model	Bilețchii Ina/ conducător artistic Cojocar Vitalie/ acompaniator	Repertoriu autentic al localității
5.	Formația “Codreanca”/ satul Mînzătești	folcloric	model	Munteanu Vasile/ conducător artistic Scripnic Vasile/ acompaniator	Repertoriu autentic al localității
6.	Formația “Ciutura”/ satul Cetireni	folcloric	model	Racoviță Boris/ conducător artistic Dragan Tudor/ acompaniator	Repertoriu autentic al localității
7.	Formația”Polinușca”/ satul Pîrliți	folcloric	model	Boț Victoria/ conducător artistic Ținevschi Igor/ acompaniator	Repertoriu autentic al localității
8.	Orchestra de Muzică Populară “Spicușor”/ satul Pîrliți	folcloroc	model	Boț Tudor/ dirijor Boț Marin/ corepetitor	Repertoriu autentic al localității
9.	Orchestra de Muzică Populară “Drăgaica”/ satul Pîrliți	folcloric	model	Arap Nicolae/ dirijor Plashevici Andrian/ corepetitor	Repertoriu autentic al localității
10.	Orchestra de Muzică Populară “Struguraș” de la Palatul Culturii/ orașul Ungheni	folcloric	model	Alcaz Constantin/ dirijor	Repertoriu autentic al localității
11.	Orchestra de Muzică Populară “Pascaru”/ satul Coșeni	folcloric	model	Pascaru Andrei/ dirijor Pascaru Vasile/ acompaniator	Reperetoriu autentic al localității
12.	Ansamblul de Dans Popular “Drăgaica”/ satul Pîrliți	folcloric	model	Crețu Gheorghe/ coregraf Coman Ion/ acompaniator	Repertoriu autentic al localității

Nr	Denumirea	Genul	Titlul	Conducator artistic/producator	Aspectele de unicat
13.	Ansamblul de Dans Popular “Struguraș” de la Palatul Culturii/ orașul Ungheni	folcloric	model	Pricladov Nina/ coregraf	Repertoriu autentic al localității
14.	Ansamblul de Dans Popular “Muguraș” de la Palatul Culturii/ orașul Ungheni	folcloric	model	Bereghici Liubovi/ coregraf Coman Marcel/ acompaniator	Repertoriu autentic al localității
15.	Teatrul de Satiră și Umor “Gură spartă”, satul Todirești	dramatic	model	Culeac Viorica/, regizor Agapi Andrei/, scenograf	
16.	Teatrul Dramatic “Vlădenii”, s. Pîrliți	dramatic	model	Boț Irina/ regizor	
17.	Teatru dramatic de la Palatul Culturii/ orașul Ungheni	dramatic	model	Vortolomei/Mariana, regizor	
18.	Teatrul Folcloric “Datina”/ satul Petrești	dramatic	model	Poiană Silvia, regizor; Ciobanu Alvian, scenograf	
19.	Formația de muzică ușoară “X – BAND” de la Palatul Culturii/ orașul Ungheni,	estradă	model	Lincovschi Ion, dirijor	Repertoriu divers
20.	Formația de muzică ușoară “Respect” de la Palatul Culturii/ orașul Ungheni	estradă	model	Lincovschin Ion/junior	Repertoriu divers
21.	Formația corală ”Prutenii”/satul Valea Mare	coral	model	Fiodorov Gheorghe/ dirijor Goian Gheorghe/ acompaniator	Repertoriu divers
22.	Formația corală “Elegie” de la Școala de Muzică/ orașul Ungheni	coral	model	Tatarciuc Victor/ dirijor	Repertoriu divers
23.	Orchestra de estradă “Bravisimo”/ orașul Ungheni	estradă	model	Sîrbu Victor	Repertoriu divers
24.	Orchestra de fanfară”Mugurel” Secția Raională Culturală/ orașul Ungheni	fanfară	model	Zănoagă Ruslan/ dirijor Zănoagă Ana/ corepetitor	

Nr	Denumirea	Genul	Titlul	Conducator artistic/producator	Aspectele de unicat
25.	Orchestra de jazz "Accelerat" de la Școala de Muzică/ orașul Ungheni,	jazz	model	Babici Anatol/ dirijor	Repertoriu divers
26.	Ansamblul vocal "Do-re-micii" de la Palatul Culturii/ orașul . Ungheni	vocal	model	Grisunic Alina/ conducător artistic	Repertoriu divers
27.	Cercul "Curcubeu de la Palatul Culturii/ orașul . Ungheni	circ	model	Secrii Pavel/ regizor	
28.	Ansamblul de dans sportiv și de salon "Nostalgie"	modern	Model	Ciuș Constantin/conducător artistic	

În Arhiva IPNA "Teleradio Moldova" se păstrează mai multe filme, secvențe documentare, care reflectă istoria și realitatea potențialului turistic unghenean.

### Potențialul natural și peisaje unice

Orașul Ungheni și împrejurimile sale i-a impresionat mult pe cei ce au trecut prin aceste locuri prin varietatea reliefului, florei și faunei. Vasile Docuciaev (1846 -1903), naturalist rus, profesor la Universitatea din Sankt Petersburg, aflându-se într-o expediție în Basarabia (Republica Moldova de astăzi), a făcut și a publicat studiul "Cu privire la solurile Basarabiei", unde a numit această regiune "Elveția basarabeană".

Prin aspectul său de astăzi, orașul Ungheni este plăcut și interesant, o destinație turistică importantă care se datorează cadrului natural și cultural deosebit.

Orașul Ungheni, cu împrejurimile sale, dispune de condiții suficiente pentru dezvoltarea ecoturismului. La o depărtare de doar 30 km. de or. Ungheni, traseul dinspre Chișinău, se află Rezervația naturală "Codrii", iar numai la 20 km.- Rezervația naturală "Plaiul fagului" - două din cele cinci rezervații naturale existente în Moldova, monumente ale naturii, păduri seculare aflate sub ocrotirea statului. Tot în această zonă se află cele mai înalte dealuri din Moldova și cele mai adânci văi.

*Plaiul Fagului* - arie protejată de stat, amplasată în partea de nord-vest a Podișului Central al Codrilor și se caracterizează prin anumite particularități specifice, condiționate de poziția geografică. Teritoriul rezervației se află la 70 km nord-vest de Chișinău și 1 km sud-vest de com. Bahmut, raionul Ungheni, între satele Cornești (la nord), Rădenii Vechi (la vest) și Temeleuți (la sud-est), având coordonatele 47°18" latitudine nordică și 28° longitudine estică.

În acest teritoriu altitudinile se ridică brusc, diferențiind Codrii de Cîmpia Prutului Mijlociu, formînd astfel o barieră în calea circulației maselor de aer din direcția NV-SE, ceea ce influențează, în primul rînd, asupra condițiilor climaterice. În apropiere, spre vest, se află înălțimea predominantă a Dealului Bălănești cu altitudinea maximă pentru țară de 429,5 metri. Relieful este foarte fragmentat, cu pante abrupte, repezi, avînd, în genere, un caracter muntos. Tot teritoriul, din vîrfurile dealurilor pînă la limitele văilor, este ocupat de păduri.

Rezervația Naturală de Stat „Plaiul Fagului”, ca instituție cu profil de protecție a mediului, este comparativ tînără. Însă în fondul ei forestier, cu o vastă varietate fito-faunistică specifică părții de nord-vest a podișului Central al Codrilor, are rădăcini milenare. În acest spațiu pot fi admirați 3 stejari pedunculăți, monumente ale naturii, cu vîrsta de 230-250 ani. Arboreturile amplasate pe cele mai diverse soluri, elemente de relief, exprimate printr-o vastă variabilitate a altitudinilor și a expoziției versanților, se află într-un mozaic armonios cu factorii de mediu care consolidînd echilibrul ecologic, le creează condiții favorabile de creștere.

Conform rezultatelor cercetărilor științifice pe teritoriul rezervației pînă în prezent au fost înregistrate 947 specii de plante, 48 specii de licheni, 65 specii de mușchi, 151 specii de ciuperci, 49 specii de mamifere, 142 specii de păsări, 12 specii de amfibieni, 8 specii de reptile și 65 specii ale faunei nevertebratelor solului.

Fondul forestier al rezervației constituie 5558,7 ha, din care suprafața acoperită de pădure și terenurile destinate împăduririi alcătuiesc 5379,3 ha sau 96,8%.

Alte arii naturale protejate, de pe meleagurile unghenene:

- ❖ “Terasa Levantina” din zona codrilor este amplasată la 1,5 km sud-est de s. Buciumeni, pe panta stîngă a vîlcei Gîrla Mare, la cumpăna apelor și are suprafața de 5 ha.
- ❖ “Panta abruptă de lîngă s. Sinești” este amplasată la 2 km sud-vest de s. Sinești, pe panta stîngă a vîlcei r. Pojarna, Tîncău, avînd o suprafață de 1 ha.
- ❖ “Valea Mare” care este amplasată la sud de or. Ungheni, ocolul silvic Ungheni, Valea Mare, parcela 25; Moreni Balta, parcelele 26; 27, avînd o suprafață de 373 ha.
- ❖ “Lunca cu ovăzciur” situată lîngă afluentul r. Cula, s. Cornova și are 4 ha, ca suprafață.
- ❖ “Lunca cu păiuș” amplasată pe Lunca inundabilă a r. Cula, s. Condrătești și are 57 ha ca suprafață.
- ❖ “Luncă cu coada vulpii” amplasată pe Lunca inundabilă a r. Cula, s. Hîrcești și are 59,9 ha ca suprafață.
- ❖ “Lunca cu păiuș” amplasată pe Lunca inundabilă a r. Cula, s. Hîrcești și are 21,4 ha ca suprafață.
- ❖ „Lunca cu firuță” amplasată pe Lunca inundabilă a r. Cula, s. Hîrcești și are 12,8 ha ca suprafață.
- ❖ Două arii naturale “Stejar penduculat” toate fiind amplasate în Plaiul Fagului în

s. Rădenii Vechi, un stejar fiind doborât de vânt în luna august 2004

- ❖ Două arii naturale “Stejar penduculat” amplasate în Ocolul Silvic Ungheni.
- ❖ Aria naturală “Stejar penduculat ” care este amplasată în primăria Sculeni.

*Fauna* din acest spațiu este reprezentată de:

- ❖ Cerbul nobil – 140
- ❖ Cerb pătat – 30
- ❖ Căprior – 380
- ❖ Mistreț – 139
- ❖ Iepuri de câmp – 1311
- ❖ Vulpi – 582
- ❖ Ciște – n-au fost înregistrate
- ❖ Rațe – 4200
- ❖ Lișițe - 600
- ❖ Fazani – 600
- ❖ Porumbei – 4100
- ❖ Potîrnichi – 130
- ❖ Prepețițe – 1300

*Fluviul Prut* formează granița între Republica Moldova și România și are o lungime de 8 kilometri pe teritoriul orașului Ungheni, - cea mai mare localitate din Republica Moldova din calea sa. Secțiunea râului Prut în raionul Ungheni, de la localitatea Gherman, com. Sculeni km 450 pînă la Frăsinești, com. Măcărești km 340 a râului are o lungime totală de 110 km. Viteza cursului apei, în regiunea Ungheni, este de 1,5 metri pe secundă.

Pe malul Prutului, în apropierea Palatului de Cultura a orașului Ungheni, este amenajată o plajă de nisip, de circa 150 m, cu bănci, și WC.

**Bazine acvatice cu potențial turistic major**  
Orașul Ungheni și împrejurimile sale au **863.92**

hectare de bazine acvatice și oferă  
posibilități reale de odihnă activă, în spații

Denumirea bazinului acvatic	Suprafața/ha	Amplasament t	Locația	Proprietar
„Iazul de la Covoare”	11,80	Rîul Pojama	Primăria Sinești	„Liga-2” SRL
Iazul nr.1	18,90	Rîul Ichel	Primăria Năpădeni	„Davince” SRL
Iazul de acumulare nr.21	11,00	Rîul Băilești	Primăria Valea Mare	„Plaja nouă” SRL
Iazul „Pantea”	3,69	Rîul Varșavca	Primăria Cetreni	Racoviță Tudor
Iazul nr. 2/ SP 26	4,35	Rîul Gîrla Mare	Primăria Cioropcani	Apele Moldovei
Iazul de acumulare nr. 1/ SP 26	4,45	Rîul Gîrla Mare	Primăria Cioropcani	Apele Moldovei
Iazul „Barbușca”	9,23		Primăria Sculeni	„Vertamar” SRL
Iazul SP 27	23,50		Primăria Sculeni	Apele Moldovei
Iazul SP 25	34,83		Primăria Sculeni	Apele Moldovei
Iazul „Barbacaru”	4,60	Rîul Gîrla Mare	Primăria Buciumeni	Primăria Buciumeni
Iazul ”Satului”	74,53	Rîul Șoltoaia	Primăria Petrești	Primăria Petrești
Iazul „Semeni”	51,23	Rîul Șoltoaia	Primăria Petrești	Ciobanu Ion
Iazul S.P. nr. 18	63,00	Rîul Vladnic	Primăria Zagarancea	Apele Moldovei A. Scoropad
	4,60	Rîul Vladnic	Primăria Zagarancea	E. Rusu
Iazul nr. 1 ”Plaiul Fagului”	3,80		Primăria Rădenii Vechi	”Plaiul Fagului”
Iazul nr. 3 ”Plaiul Fagului”	7,50		Primăria Rădenii Vechi	”Plaiul Fagului”
Iazul nr. 4 ”Plaiul Fagului”	8,30		Primăria Rădenii Vechi	”Plaiul Fagului”
Iazul nr. 2 ”Plaiul Fagului”	4,10		Primăria Rădenii Vechi	”Plaiul Fagului”
Iazul „Lidovca”,	12,21	Rîul Delia	Primăria Alexeevca	Alex. Scoropad
Iazul nr. 1	6,50	Rîul Delia	Primăria Pîrlița	Primăria Pîrlița
Iazul „Livădaru”	61,20	Rîul Delia	Primăria Pîrlița	Primăria Pîrlița
Iazul „Cristoforovca”	30,82	Rîul Delia	Primăria Pîrlița	Primăria Pîrlița
Iazul nr. 1 „Zăzulenii”	102,50	Rîul Delia	Primăria Agronomovca	Primăria Agronomovca S.A. Piscicultorul
Iazul „Țîghira”	56,82	Rîul Vladnic	Primăria Negurenii Vechi	S.A. ”Piscicultorul”
Iazul comun	10,65		Primăria Negurenii Vechi	Primăria Negurenii Vechi
Iazul „Odăița”	42,23	Rîul Vladnic	Primăria Bușilal	Bejenari Iura
Iazul „Barjomi”,	7,00		Primăria Comești	Găină Dumitru
Iazul „Boghenii Noi”	20,06	Rîul Cula	Primăria Boghenii Noi	Filipovici V.
Iazul „Bumbăta”	16,00	Rîul Delia	Primăria Bumbăta	Rusu Romeo
Iazul „Grăseni”	67,07	Rîul Vladnic	Primăria Todirești	„Faunas Vladnic” SRL
Iazul „de pe vale”	20,00	Rîul Vladnic	Primăria Todirești	GȚ ”Alcaz Dumitru”
Iazul „de lângă sat”	34,70	Rîul Vladnic	Primăria Chirileni	Primăria Chirileni
Iazul Satului	15,20	Rîul Varșavca	Primăria Florițoaia Veche	Unserdor SRL
Iazul „Berești”	16,00	Rîul Delia	Primăria Ungheni	Primăria Ungheni
Iazul „Dănuțeni”	4,95	Rîul Delia	Primăria Ungheni	Genu St.
Iazul „Delia”	104,00	Rîul Delia	Primăria Ungheni	SVP Ungheni
Iazul „Vulpești”	6,04	Rîul Delia	Primăria Manoilești	Primăria Manoilești

peisagistice atractive.

### 1.10 Inventarul meșteșugurilor și afacerilor relevante pentru dezvoltarea durabilă locală

Ungheneni sunt purtători ai diverselor secrete meșteșugărești, unele dintre care sunt, deja, pe cale de dispariție. Turiștii ar putea vizita aici atelierele meșterilor populari,

care confecționează instrumente muzicale, obiecte din lozie, obiecte din tablă, roți de lemn, butoaie, o gamă largă de cioplituri în lemn, panouri din paie, macrameu, broderie, covoare țesute, suveniruri din paie.

#### Lista meșterilor populari:

Nr.	Localitatea	Numele, prenumele	Genul practicat	Anul nașterii
1.	Unțești	Vortolomei Anatolie	rotar	1955
2.	Unțești	Hanganu Vladimir	lemnar	1965
3.	Costuleni	Săculțanu Elena	macrame	1965
4.	Costuleni	Butnaru Victor	împl. în lozie	1957
5.	Costuleni	Grenț Anton	tablă	1952
6.	Alexeevca	Enache Vera	broderie	1950
7.	Alexeevca	Cazac Angela	broderie	
8.	Cornova	Mardari Pavel	instr. muzicale	
9.	Cornova	Dimitriu Alexandra	țesut covoare	
10.	Cornova	Șoimaru Simion	butnar	
11.	Romanovca	Pînzaru Tatiana	broderie	1954
12.	Condrătești	Bodrug Gheorghe	lozie	
13.	Condrătești	Ganea Elizaveta	țesut covoare	
14.	Cornești	Pendus Rodica	macrame	
15.	Todirești	Bînzoi Dumitru	tablă	1968
16.	Todirești	Dereș Vera	broderie	1956
17.	Gherman	Manica Ghenadie	tablă	1967
18.	Gherman	Ceamschi Andrei	lozie	
19.	Sinești	Țăruș Valerii	butnar	1968
20.	Sinești	Ciotu Maria	broderie	1955
21.	Petrești	Pendus Victor	butnar	
22.	Pîrlița	Coptu Larisa	paie	
23.	Pîrlița	Lelitac Marina	țesut covoare	
24.	Pîrlița	Moțipan Marina	panouri/paie	
25.	Pîrlița	Listru Tatiana	broderie	
26.	Pîrlița	Buzovoi Vera	broderie	
27.	Pîrlița	Lazariuc	broderie	

Nr.	Localitatea	Numele, prenumele	Genul practicat	Anul nașterii
28.	Mînzătești	Comanac Tudor	cioplit./ lemn	
29.	Mînzătești	Matescu Gheorghe	lozie	
30.	Zăzulenii Vechi	Beleniuc Olimpia	broderie	
31.	Țighira	Brînză Eva	țesut covoare	
32.	Grăseni	Caliga Petru	rotar	
33.	Grăseni	Denis Silvia	broderie	1964
34.	Măgurele	Coșciug Ion	butoaie	1937
35.	Măgurele	Roșca Ștefan	rotar	1966
36.	Măgurele	Bogrud Anghelina	țesut covoare	1937
37.	Măgurele	Eni Irina	macrame	1957
38.	Izvorăni	Fotescu Valeriu	lozie	
39.	Mănoilești	Aramă Nadejda	broderie	
40.	Mănoilești	Parfenie Victor	fierar	
41.	Rădenii Vechi	Savin Ion	butoaie	1957
42.	Rădenii Vechi	Bulbaș Nicolae	fierar	1959
43.	Rădenii Vechi	Răileanu Vasile	rotar	1950
44.	Buzduganii de Jos	Nica Maria	țesut covoare	
45.	Măcărești	Moraru Dumitru	butnar	
46.	Morenii Noi	Rogojanu Iurii	lozie	
47.	Negurenii Vechi	Manole Ecaterina	broderie	
48.	Bușila	Casian Natalia	broderie	
49.	Bușila	Cojocar Igor	rotar	
50.	Boghenii Noi	Rotaru Nicolae	rotar	
51.	Boghenii Noi	Fotescu Valerii	lozie	
52.	Buciumeni	Ciobanu Filip	butnar	
53.	Buciumeni	Budeanu Petru	fierar	
54.	Năpădeni	Popa Andrei	butnar	
55.	Năpădeni	Malcoci Valentina	broderie	
56.	Năpădeni	Iovu Tatiana	macrame	
57.	Coșeni	Popa Maria	macrame	1942
58.	Coșeni	Rusu Anastasia	țesut covoare	1941
59.	Coșeni	Vlas Anastasia	țesut covoare	
60.	Rădenii Vechi	Țicu Igor	lozie	1955
61.	Rădenii Vechi	Lapteacru Rodica	broderie	1965
62.	Cioropcani	Ghebos Alexei	prelucr. pielii	
63.	Cioropcani	Sacaliuc Vasile	tablă	1928
64.	Cioropcani	Pleșco Grigorii	lozie	1935
65.	Hîrcești	Rusu Dumitru	butnar	1955
66.	Hărcești	Vasilii Constanția	lozie	1947
67.	Hărcești	Cupcea Mihail	lozie	1929
68.	Drujba	Duca Vasile	fierar	

Nr.	Localitatea	Numele, prenumele	Genul practicat	Anul nașterii
69.	Teșcureni	Bargan Gheorghe	butnar	
70.	Teșcureni	Rusu Vladimir	tablă	
71.	Teșcureni	Brăguța Tudor	lozie	
72.	Teșcureni	Sasu Mihail	lozie	
73.	Teșcureni	Munteanu Lidia	broderie	
74.	Teșcureni	Secrieru Liuba	broderie	
75.	Valea Mare	Talpălaru Gheorghe	rotar	
76.	Valea Mare	Cucu Tatiana	broderie	
77.	Valea Mare	Dabula Vladimir	lozie	
78.	Valea Mare	Gorincioi Serghei	fierar	
79.	or. Ungheni	Rogojanu Ecaterina	broderie	
80.	or. Ungheni	Butnaru Ecaterina	încond. ouălelor	
81.	or. Ungheni	Iurii Nina	broderie	
82.	or. Ungheni	Butnaru Mihail	cioplit/lemn	
83.	or. Ungheni	Însurățelul Maria	broderie	
84.	or. Ungheni	Rusu Vera	broderie	
85.	Agonomovca	Grușca Pavel	rotar	1932
86.	Agonomovca	Șveț Elena	broderie	1967
87.	Hristoforovca	Moroșanu Tudor	butnar	1939
88.	Hristoforovca	Borovinschi Maria	țesut covoare	1934
89.	Hristoforovca	Malev Tudor	lozie	1965
90.	Rezina	Lebădă Veceaslav	tablă	
91.	Rezina	Cotovici Zinaida	broderie	
92.	Rezina	Dragomir Maria	macrame	
93.	Florești	Manic Vasile	rotar	1954
94.	Chirileni	Muduc Ion	butnar	
95.	Chirileni	Lazariuc Grigorii	rotar	
96.	Chirileni	Vladii Ion	tablă	
97.	Chirileni	Calmațui Vera	broderie	
98.	Chirileni	Coliban Nicolae	fierar	
99.	Mircești	Butnaru Ștefan	butnar	1933
100.	Mircești	Levițchi Virginia	broderie	1935
101.	Mircești	Cucoara Constantin	fierar	1940
102.	Bumbăta	Boghean Ecaterina	țesut covoare	1958
102.	Bumbăta	Buga Ion	fierar	1954
104.	Cetîreni	Chiorescu Vasile	tablă	
105.	Cetîreni	Carp Vicolae	cioplit/lemn	
106.	Florițioa Veche	Ușurelu Alexandra	broderie	
107.	Frăsinești	Răducanu Petru	tablă	
108.	Frăsinești	Mihailov Ana	broderie	
109.	Frăsinești	Maxim Petru	lozie	

Nr.	Localitatea	Numele, prenumele	Genul practicat	Anul nașterii
110.	Semeni	Darii Veceaslav	butnar	
111.	Semeni	Mihai Maria	broderie	1937
112.	Semeni	Pascaru Andrian	lozie	1940
113.	Zagarancea	Plăcintă Silvia	broderie	
114.	Zagarancea	Colibă Lidia	broderie	
115.	Zagarancea	Pascari Gheorghe	rotar	
116.	Zagarancea	Burlacu Serghei	butnar	
117.	Sculeni	Mocanu Petru	butnar	
118.	Sculeni	Călin Olga	broderie	
119.	Sculeni	Caleavalea Olga	broderie	1938
120.	Sculeni	Plugaru Gheorghe	butnar	
121.	Sculeni	Rotaru Vitalii	lozie	
122.	Bîndești	Caleavalea Silvia	broderie	1938
123.	Medeleni	Moraru Nicolae	butnar	
124.	Medeleni	Șchendra Valerii	tablă	
125.	Medeleni	Ciobanu Vera	țesut covoare	
126.	Medeleni	Tcaciuc Serghei	cioplit/lemn	
127.	Petrești	Cucu Maria	broderie	
128.	Elizavetovca	Pascari Elena	broderie	
129.	Curtoaia	Diaconu Ștefan	cioplit/lemn	

### 1.11 De la resurse la atracții la PIOT: un proces!

Ca și în alte multe cazuri de analiză a teritoriilor și regiunilor menite turismului, au fost enumerate resursele diferite ale orașului Ungheni (frumusețea naturală, monumente istorice, persoane artistice, capacitățile locuitorilor). Aceste resurse nu au abilitatea de a se transforma în atracții turistice.

Probabil că ele întotdeauna au fost acolo. Cum de ele niciodată nu au stîrnit interesul de utilizare turistică? Foarte des, acesta a fost dat uitării. În alte cazuri, au lipsit resursele necesare pentru a le prezenta, disemina, canaliza pe piață. În orice caz, noi putem spune că atunci cînd descriem resursele, noi

nu trebuie să ne gîndim că ele sunt transformate automat în atracții.

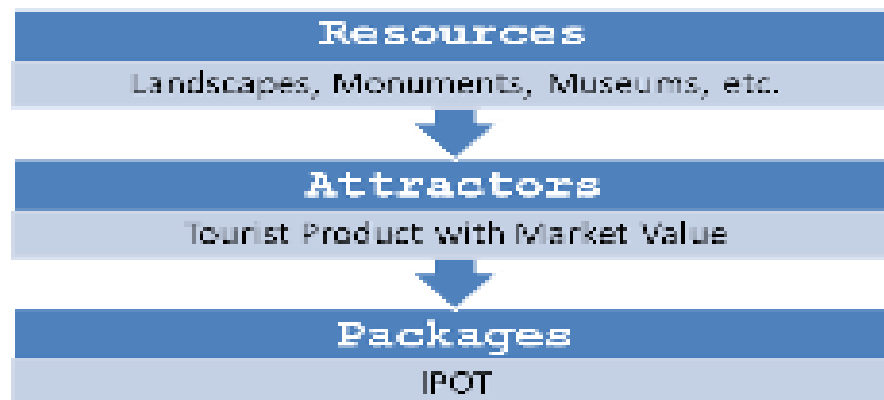
Ele trebuiesc regîndite în modul corect și plasate pe piață prin eforturi consistente de marketing cu obiectivele pe care le intenționează Autoritățile Municipale.

Pe de altă parte, nu putem crede că resursele disponibile, chiar dacă utilizează instrumentele de marketing corecte, pot fi de succes. Noi putem doar să ne imaginăm dezvoltarea lor potențială pe piață, mai ales pe marketing-ul de turism. Evident că noi trebuie să luăm în calcul competiția din multe alte regiuni și destinații. Printr-o analiză SWOT, noi putem influența punctele tari și să exploatăm oportunitățile care ne apar în cale.

În același timp, noi putem consolida punctele slabe și reduce temerile.

Toate acțiunile și eforturile vor fi direcționate spre dezvoltarea și transformarea lor pentru a face mai atractive și utile pentru scopurile turistice. Numai din acel moment, ele pot fi utilizate la crearea pachetului turistic pentru a fi lansat și promovat de operatorul de turism. Crearea acestor pachete integrate, PIOT, este, prin urmare, importantă deoarece

startul unui experiment de planificare și management turistic de succes al orașelor și celor mai importante vecinătăți și să testeze tranziția de la atracții la valorificarea turistică. Un PIOT necesită să fie schițat și propus cu unele cerințe specifice, înainte să fie ”oferit” și comunicat pieții țintă. Aceste trăsături vor fi analizate mai târziu.



aceasta ar putea fi rezumatul procesului corect de selectare și transformare a resurselor din regiune.

De la resurse la atracții la PIOT: acesta este procesul corect. Terminologia PIOT este adoptată de UE și Fondurile Structurale 2007 – 2013 – Măsuri privind Dezvoltarea Locală și Turismul. În conformitate cu Matricea Cadrelor Logice a Proiectului CIUDAD, crearea PIOT-urilor pilot ar putea ajuta orașul Ungheni să se lanseze ca destinație turistică.

În acest caz, noi am putea sugera și propune crearea unui număr mic de PIOT-uri, așa ca creșterea capacității partenerilor din Moldova să poată găsi aplicația practică pentru a da

## 2. Analiza SWOT

### 2.1 Analiza SWOT pentru orașul Ungheni

Începând de la analiza SWOT pentru destinațiile turistice vizate de proiectul CIUDAD, noi dorim să accentuăm posibilitatea reală de activare a procesului de dezvoltare pentru turismul durabil pentru destinația Ungheni, evidențiind punctele tari și punctele slabe care ar putea afecta această dezvoltare, să analizăm oportunitățile și să evităm temerile. Următoarea schemă sumarizează principalele puncte tari și puncte slabe care caracterizează orașul Ungheni și

redă explicit oportunitățile și temerile care trebuie depășite.

Multe puncte tari, puncte slabe, oportunități și temeri au fost evidențiate de actorii comunitari implicați, dar au fost luate în considerare doar acele care afectează real planul de dezvoltare a turismului. Toate

elementele percepute pentru analiza SWOT, oricum, vor fi discutate mai târziu.

**Elementele majore pentru Analiza SWOT:  
Puncte Tari și Puncte Slabe**

Puncte Tari	Puncte Slabe
<p><b>Resurse</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unele resurse potențiale în regiune: cultură, tradiții, monumente, muzee, mănăstiri</li> </ul> <p><b>Locație</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Locația geografică (la frontiera cu UE);</li> <li>• Ruta internațională Chișinău – Iași;</li> <li>• Rezervația Naturală Plaiul Fagului: flora, fauna și pădurile;</li> </ul> <p><b>Natură</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Natura neatinsă, favorabilă pentru dezvoltarea turismului ecologic, rural</li> <li>• Cel mai curat și mai verde oraș din Moldova</li> </ul> <p><b>Oameni</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deschiși, ospitalieri, populație entuziastă</li> <li>• Securitate și siguranță</li> <li>• Număr crescător de turiști care vizitează prietenii și rudele</li> <li>• Experiența oamenilor în proiecte locale, regionale, internaționale și transfrontaliere</li> </ul> <p><b>Alimentație &amp; Vin</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vinăria și gastronomia moldovenească: foarte specific și variată, depășește așteptările turiștilor</li> </ul>	<p><b>Infrastructură</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infrastructură inadecvată (drumuri, iluminare)</li> <li>• Semnalizare rutieră și turistică inadecvată</li> <li>• Lipsa unor piste pentru ciclism în oraș</li> </ul> <p><b>Servicii</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Condiții hoteliere sărace și lipsa serviciilor de cazare: ele nu respect condițiile de standard</li> <li>• Ofertă de distracție inadecvată, produse turistice locale și material promoțional</li> <li>• Lipsa ghidurilor turistice, magazinelor de suveniruri (articole de artizanat, suveniruri, hărți, ghizi, pliante etc.)</li> <li>• Servicii de transport ineficiente</li> </ul> <p><b>Natură și cultură</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lipsa de respect pentru mediul natural și, uneori, pentru patrimoniul cultural</li> </ul> <p><b>Oameni</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resurse umane nepregătite în domeniul serviciilor de turism</li> <li>• Lipsa specialiștilor în domeniul turismului</li> <li>• Informație și motivație insuficientă pentru potențialii investitori</li> <li>• Comunicarea cu turiștii necesită îmbunătățire considerabilă</li> <li>• Lipsa serviciului de odihnă pentru rezidenți</li> </ul> <p><b>Orașul și teritoriul</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acțiuni ecologice limitate pe teritoriul orașului</li> <li>• Lipsa valorificării monumentelor (iluminare, semnalizare)</li> <li>• Lipsa itinerariilor turistice</li> </ul> <p><b>Alimentație &amp; Vin</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lipsa meniurilor vegetale și lipsa produselor proaspete</li> <li>• Exces de bucate internaționale, prejudiciu pentru bucatele tradiționale</li> <li>• Vinurile tradiționale moldovenești nu sunt bine cunoscute</li> </ul>

## Elemente majore pentru analiza SWOT: Oportunități și Temeri

Oportunități	Temeri
<p><b>Condiții și acțiuni guvernamentale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regim democratic de guvernare</li> <li>• Existența legislației pentru dezvoltarea turismului</li> <li>• Proiecte comune în cadrul Programului Operațional Comun România – Ucraina – Republica Moldova</li> <li>• Prezența Consulatului român în oraș</li> </ul> <p><b>Politici comunitare</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrație public locală flexibilă (acceptă schimbările, receptivă)</li> <li>• ZEL, incubator de afaceri, industria ceramică</li> </ul> <p><b>Piață</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interesul vizitatorilor în domeniul economic, ecologic, cultural (ZEL)</li> <li>• Localități transfrontaliere (turism religios, ospitalitate, natură, peisaj)</li> <li>• Interes în agro turism</li> <li>• Republica Moldova și implicit orașul Ungheni sunt percepute ca destinație turistică</li> </ul> <p><b>Locație</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Orașul este situat pe râul Prut care poate deveni navigabil</li> </ul>	<p><b>Condiții și acțiuni guvernamentale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mecanismul de implementare a legislației imperfect</li> <li>• Fonduri și mecanisme inadecvate pentru stimularea investițiilor în domeniu</li> <li>• Oportunități reduse de accesare a fondurilor</li> <li>• Resurse financiare inadecvat pentru protecția patrimoniului</li> </ul> <p><b>Oameni</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Legislația nu este respectată</li> <li>• Raport calitate/preț (cazare, alimentare, transport) incorect și nejustificat</li> <li>• Migrația populației</li> <li>• Lipsa antreprenoriatului printre rezidenți</li> </ul> <p><b>Piață</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Destinațiile turistice nu sunt incluse în itinerariile naționale</li> <li>• Competiția ofertei turistice (România)</li> <li>• Scepticismul turiștilor străini privind Republica Moldova</li> <li>• Ungheni este considerat zonă de tranzit</li> </ul> <p><b>Orașul și teritoriu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Situație nesatisfăcătoare de menținere și curățire a unor monumente</li> </ul> <p><b>Politici comunitare</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lipsa strategiei de dezvoltare a turismului durabil</li> </ul> <p><b>Locație</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poziție geografică (oraș/regiune de tranzit) / competiție cu Județul Iași</li> </ul> <p><b>Alimentație &amp; Vin</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imitarea standardelor de vest în detrimentul autenticității/neglijarea produselor locale</li> </ul>

## 2.2 Argumentarea analizei SWOT

Ipotezele de mai jos vor să accentueze posibilitatea reală de activare a procesului de dezvoltare pentru turismul durabil pentru destinația Ungheni, evidențiind punctele tari și punctele slabe care ar putea afecta această dezvoltare.

Faza curentă a dezvoltării turismului a orașului și regiunii Ungheni poate fi identificată și descrisă ca etapă care-i lipsesc perspective pentru viitorul cadru turistic. Toate aceste puncte slabe au fost expuse cu grijă de unele rapoarte pregătite pe durata primei faze a proiectului privind serviciile de bază și ospitalitate.

Cu toate acestea, aproape că lipsesc serviciile de recreere pentru rezidenți care pot duce la dezvoltarea sistemului de ospitalitate, promovînd o cultură de bun venit, implementînd servicii turistice de cazare, încurajînd companiile să meargă spre o potențială economie de turism.

Lipsa antreprenoriatului printre rezidenți se datorează lipsei referințelor în sector și utilizarea potrivită a instrumentelor de marketing. Ar fi foarte util de promovat activități de instruire pentru dezvoltarea capacităților și cunoștințelor ale acestui sector.

Sunt unele aspecte pozitive în conformitate cu care noi putem să ne asumăm că dezvoltarea turismului poate fi îmbunătățită. Orașul este curat și regiunea Ungheni este foarte verde. Pe parcursul a mai multor etape și întâlniri în cadrul acestui proiect a fost

inventat sloganul: Ungheni, Verde & Curat. Mulți copaci, multe spații verzi fac orașul să fie atractiv primăvara.

Rezidenții sunt foarte mîndri de un drum de acces în oraș între două rînduri de copaci de castani, despre care ei spun că este cel mai lung din Europa. Orașul Ungheni ar putea deveni un "Oraș Grădină". Chiar dacă acestea nu sunt atracții turistice adevărate, ele ar trebui exploatate mai bine. Cositul ierbii în oraș ar da un sentiment de bun venit. Orașul are și un program de separare a deșeurilor, care ar putea fi indicat ca semn tangibil a angajamentului municipalității pentru dezvoltarea turismului. Oricum, noi trebuie să luăm în calcul că acesta va afecta finanțele municipalității.

Evaluarea prezentată aici ne dă ideea ce trebuie făcut, începînd de la resursele existente, de încurajare a întreprinderilor private să înceapă procesul de dezvoltare durabilă, în timp ce așteaptă resurse pentru implementarea infrastructurii. Să privim cu atenție la posibilele proiecte care ar avea efecte imediate asupra dezvoltării turismului.

## 2.3 Probleme majore în dezvoltarea turismului în orașul Ungheni

În urma analizei situației economice, istorice, culturale, sociale a orașului Ungheni, prin prizma dezvoltării lui turistice, s-au constatat următoarele probleme:

- Cunoaștere insuficientă a oportunităților de dezvoltare a turismului local;
- Valorificare insuficientă a potențialului turistic local;
- Industria turistică și de agrement insuficient dezvoltată și diversificată la nivel local;
- Lipsa de personal instruit în turism;
- Investiții reduse în dezvoltarea produsului turistic unghenean, lipsa mijloacelor financiare față de costul ridicat al investiției;
- Lipsa unui organism instituțional specializat, cu atribuții de promovare a turismului local și cu rol integrator al tuturor actorilor interesați;
- Promovare redusă a potențialului turistic local

### 3. Strategia de Dezvoltare a Turismului în orașul Ungheni

#### 3.1 Strategii de dezvoltare și politicile municipalității pentru dezvoltarea turismului în orașul Ungheni

Orașul Ungheni și-a stabilit deja câteva priorități, prin Agenda Locală 21, pentru dezvoltarea economică și socială, inclusiv dezvoltarea turismului. Strategia de dezvoltare a turismului trebuie armonizată cu acest document. Regiunea trebuie să fie capabilă să atragă investiții pentru dezvoltarea economică, socială, sanitară (prezentare).

Noi realizăm că fiecare oraș cu afaceri comerciale și schimburi culturale între națiuni este o potențială destinație turistică. Dacă noi lăsăm modelul tipic al termenului „turist”, orizontul fenomenului social și economic ce se referă la „călătorie și turism” se extinde. Prima observație pe care ne-o facem când ne imaginăm dezvoltarea ariei geografice de turism este asupra standardului vieții

localnicilor. Accesibilitatea este elementul cheie pe care îl are o destinație turistică. Dezvoltarea serviciilor pe o arie a potențialei atracții turistice ar trebui să se centreze atât pentru localnici cât și pentru vizitatori / călători / turiști.

În general, noi utilizăm sensul de „destinație turistică” când serviciile sunt adresate satisfacerii nevoilor oamenilor care sunt departe de casă. Aplicarea acestui model de ospitalitate, furnizarea bunurilor și serviciilor celor care sunt temporar departe de casă, ne dă nouă direcții strategice clare și ne sugerează căile pe care să le urmărim pentru a califica o destinație „turistică”.

Republica Moldova, care iese în evidență în panorama turismului internațional, va cuceri competitivitatea în domeniul pieții călătorilor și turismului dacă aceasta poate înțelege logica și strategiile pe care le oferă marketing-ul. Chiar și cu resurse puține de implicare în activități de promovare și publicitate, cerute pentru a lansa o nouă destinație, Republica Moldova poate manipula resursele umane ca pîrghie a

marketing-ului, dezvoltând un mare potențial de a fi atractive și foarte eficiente. Este evident că dezvoltarea socială și economică poate fi efectuată prin abilitatea schimburilor umane, utilitatea comercială, etc., în care băștinașii unei regiuni sunt capabili să activeze cu restul lumii. Istoria, chiar și cea antică, a fenomenului turismului ține de aceste procese de schimb. Orașul Ungheni, cîndva marginea extremă a graniței Blocului Sovietic, trebuie să aibă avantaje jucînd un rol de conducere în țară și să determine creșterea sa prin călătorii atractive și activități de turism. Orașul trebuie să răspundă la întrebarea care apare: de ce un călător, un vizitator sau un turist trebuie să meargă, să viziteze sau să stea în Ungheni? Răspunzînd la aceste întrebări, noi putem defini liniile strategice ale Orașului pentru a deveni un produs turistic de succes. Aceasta, ulterior va crea condiții pentru dezvoltarea turistică pe care am putea s-o considerăm, în același timp și dezvoltare socială, și economică pentru populația localnică și durabilitatea de mediu pentru regiune. Strategiile pe care factorii de decizie vor fi înclinați să le adopte vor trebui să ia în considerare durabilitatea fenomenului, de asemenea, păstrînd compatibilitatea turismului și economiei de-a lungul timpului. Orașul Ungheni nu este ceea ce noi tradițional definim „regiune turistică” dacă luăm în considerare atracțiile sale turistice, peisajul, clima, atracțiile de mediu și executate de om. Multe puncte slabe ale orașului și ale regiunii au nevoie de consolidare. Pe această bază, noi presupunem că caracteristicile regiunii sunt comune cu altele mii. Diferența va fi făcută cu siguranță de

oamenii săi, factorii de decizie și actorii comunitari implicați în procesul de dezvoltare. Atingerea umană este diferența cheie care poate duce orașul, prin alegeri deștepte, să aibă avantaje față de multe alte potențiale destinații.

### 3.2 Orașul Ungheni acționează primul

Punctul cheie este că Ungheniul va fi printre primele orașe din Moldova și din țările fostului Bloc Sovietic care va adopta un plan strategic pentru dezvoltarea durabilă a turismului elaborat participativ. Care sunt strategiile pe care orașul trebuie să se centreze pentru a face pămîntul său „fertil” și potrivit pentru dezvoltarea turismului? Cum să atingem efecte pozitive directe, indirecte și convingătoare din aceste politici?

Paisprezece (14) pentru Echipă. Acesta va fi titlul pentru instrucțiunile orașului Ungheni. Următoarele 14 puncte trebuie să fie priorități în dezvoltarea unui model de turism durabil.

#### 1. Împingere pentru reunificare.

Un angajament fundamental pentru populație este reunificarea Moldovei cu România. Acesta nu este doar un aspect politic, dar, de asemenea, o dezvoltare socială și economică cheie de mare importanță pentru poporul moldovenesc. Astăzi, Moldova este un teritoriu de frontieră. Pe de o parte, teritoriul imens al țărilor fostului Bloc Sovietic și pe de altă parte, Uniunea Europeană. Orașul Ungheni se află într-o poziție privilegiată. Acesta ar putea deveni legătura între aceste două lumi: Lumea Europeană și fosta Lume Sovietică. Privilegiul său este mai mult

cultural. Cele două culturi, cele două limbi sunt principalele puncte forte ale orașului, așa că în locația sa de poartă de intrare, el are acces la afacerile dintre cele două lumi. Aceasta ar însemna un beneficiu mare. Astăzi, situația rămîne a fi încă negativă. Barierele fizice sunt un impediment de comerț, de turism. Desigur că trebuie să fie un angajament guvernamental forte pentru a găsi o soluție permanentă, dar noi sperăm că, de acum, eforturile trebuie efectuate de municipalitățile din vecinătate (Iași - Ungheni) pentru a ajunge la un acord de facilitare a schimburilor între populația locală, în special, schimburi turistice.

Interesul cultural al vizitatorilor de a „traversa” hotarele între cele două lumi „divizate în trecut”, este întotdeauna foarte puternic. Ungheniul, ca teritoriu de frontieră devine atractiv pentru vizitatori. Puțini în lume cunosc istoria, acea istorie. Ungheniul ar putea aduce înapoi acele frînturi ale istoriei puțin cunoscute.

Ceea ce este observat din afară astăzi, este un fel de „amenințare” pe teritoriul hotarelor. Se pare că autoritățile române limitează, într-un fel puțin vizibil, posibilitatea de dezvoltare reciprocă. Se pare că ei nu doresc să divizeze torta europeană. Acțiunile în altă direcție ar crește mai degrabă dezvoltarea. Deschizînd ușa dintre aceste două lumi, după cum a fost menționat mai sus, ar crește schimburile sociale și beneficiile economice.

Acesta este sfatul pentru autoritățile locale să facă maximumul efort pentru a ajunge la această mare oportunitate.

## **2. Locația Orașului: poartă de deschidere bidirecțională spre ambele lumi.**

Aceasta este cea mai mare oportunitate pentru orașul Ungheni de a elimina izolarea geografică și de a avea posibilitatea de o mare renaștere. Fiecare efort trebuie făcut pentru ca orașul Ungheni să devină legătura socială și economică, trait d’union, a acelor teritorii, utilizînd abilitatea de relații umane a populației sale.

Deschiderea porții ar avea efecte pozitive asupra activităților de afaceri și comerț. Rolul populației urbane ar fi de broker, negociator social și economic între cele două lumi. Sunt puține exemple a regiunilor de frontieră în lume, care au avut istorii sociale foarte triste, de asemenea, acum jucînd rolul de succes ca pod cultural și de afaceri. Ei au atins un standard înalt de viață prin exploatarea acestor oportunități. Deschiderea mare prin diversitatea culturală și lingvistică a populației ar face restul. Moldovenii: oameni deschiși într-o lume deschisă.

Fiecare acțiune pe care guvernarea centrală sau locală, la orice nivel, o va iniția în această direcție va fi optimă pentru a atinge acest scop. Utilizarea celor două limbi, familiaritatea culturii duble va crea multe beneficii pentru localnici.

## **3. Punct de traversare pe axa Chișinău – România (Iași).**

Acesta va fi obiectivul de dezvoltare pentru a da o identitate orașului Ungheni. Aceasta va ajuta Ungheniul să obțină poziționarea sa pe piață. Posibilitatea de a deveni un oraș de legătură pe axa Chișinău – Iași este un scop. Cele două orașe, Chișinău și Iași, sunt două importante confluente internaționale. Două aeroporturi, unul internațional și unul național, reprezintă nucleul regiunii

moldovenești, atât pentru partea română, cât și pentru Republica Moldova. Ungheniul ar putea deveni un oraș de legătură. Încă odată legătura dintre cele două lumi ar consacra poziția sa pe piața națională și internațională. Avantajele sunt multiplicat în perspectivă. Orașul Ungheni ar putea deveni un Punct Central de Ture Speciale. Aceasta ar însemna o creștere substanțială în business-ul de transportare, găzduire, etc. precum și pentru abordarea strategică care este bazată pe mobilitatea și accesul în teritoriu. Modul de dezvoltare a mobilității va trebui acordat cu punctele de mai jos care se concentrează pe energia curată și renovabilă.

#### **4. Atracția teritoriului său: un loc pentru trai.**

Un oraș de trai cu standarde tot mai mari și mai mari de viață și servicii economice atât pentru localnici, cât și pentru vizitatori. Ceea ce ar putea fi dezvoltat în termenii de calitate a vieții, alimentație naturală, mai multe facilități de sport, respect pentru mediu, va contribui ca orașul să fie mai atractiv. Ar trebui de făcut mai mult în domeniul cazării. Capitalul moldovenilor de bani expediați de peste hotare ar putea fi investit în noi facilități de cazare, în case cu consum de energie scăzut. Ar trebui de accentuat ospitalitatea noilor segmente de piață: studenții din Iașul învecinat, de exemplu. Fiind capabili să ofere cazare adecvată, posibilă, va crea o sursă stabilă de venit.

Utilizarea produselor agricole, produse în conformitate cu ciclurile vechi din agricultură, ar implica locația cu marca „organic”. Extinderea geografică a piețelor locale în

conformitate cu regulile și procesele de audit ale standardelor europene, ar ajuta plasarea locației a acestei pieți de un nou val.

#### **5. Împingere pentru mobilitate maximă la, de la, în... Ungheni la, de la și spre lume!**

Biciclete electrice, motociclete, automobile, bărci ce navighează pe râul Prut, conectări constante cu aeroporturile, posibilitatea de a arenda un automobil pentru a călători și explora țara, ar ajuta la oferirea unui impuls puternic pentru o nouă mobilitate. Astăzi este foarte ușor să stabilești servicii pentru mobilitate a vehiculelor cu cost scăzut. Municipality trebuie să înceapă crearea facilităților de parcare chiar acum.

#### **6. Ungheni, orașul Curat și Verde!**

Mobilierul și echipamentul orașului și teritoriului său trebuie să devină un exemplu de curățenie pentru toată națiunea. Scopul de a face ca orașul Ungheni să devină cel mai curat oraș din Moldova este atins. S-ar putea face, prin programe de conștientizare pentru populație de menținere a standardelor înalte de curățenie, înfrumusețare a exteriorului caselor. Municipality a început programe de management a deșeurilor și reciclare, dar proiectul trebuie să continue. Orașul are suprafețe verzi mari care necesită să fie lărgite constant. Ele sunt puncte de atracție și agrement pentru vizitatori. Sloganul Verde și Curat, poate fi o idee în poziționarea orașului. „Nu trece pe alături, dar oprește-te, odihnește-te în cel mai verde și mai curat Oraș în drum spre Chișinău, Iași și în Lume”.

#### **7. Producerea energiei: Verde și Curat!**

Altă chestiune care vine cu instrucțiunile anterioare este energia renovabilă, energia curată. Mulți investitori caută regiuni cu preț scăzut pentru producerea acestei energii. Campaniile de informare trebuie aranjate pentru a face populația să se deschidă și să fie gata de schimbarea mentalității pentru utilizarea acestor surse noi. Aceasta este o provocare pe care Orașul trebuie s-o accepte pentru poziția de vîrf pe piață și pentru durabilitatea de mediu. Atragerea investitorilor nu este dificilă. Municipalitatea trebuie să pregătească regulile, harta scrisă, pentru a atrage acești investitori și de a obține beneficiul maxim ce are drept scop dezvoltarea durabilă.

#### **8. Instruirea „eco” pentru localnici.**

Verde și Curat nu va fi doar un slogan. Angajamentul Municipalității trebuie direcționat spre educarea întregii populații în cadrul unui program permanent și continuu. Fiecare segment de populație va fi stimulat cu programe specifice pentru mîndria civică și de mediu.

Programele educaționale trebuie să fie stabilite în toate școlile și printre asociații și grupuri culturale.

#### **9. Instruire Localnici pentru servicii de Bun venit și Ospitalitate.**

Procesul de educare a populației trebuie să fie dezvoltat, în special, pentru a saluta vizitatorii. Fiecare cetățean trebuie să fie instruit să salute călătorii și vizitatorii, să ofere informație turistică de bază privind orașul și teritoriul. Programele specifice vor fi adresate, în special, agenților de poliție, funcționarii guvernării, dar, de asemenea, și

asociațiilor de comerț, inclusiv companii implicate în serviciile din prima linie. Municipalitatea va începe aceste programe în colaborare cu școlile locale. Municipalitatea, de asemenea, va ridica conștientizarea prin campanii de informare și conferințe despre beneficiile sociale și economice care ar rezulta.

#### **10. Organizarea unui program special (stabilirea unui parteneriat cu Camera de Comerț) de pregătire a managerilor și antreprenorilor în turism și afacerile de referință.**

Dacă pașii de mai sus nu sunt luați în considerare de cele mai multe Municipality și este puțin făcut în această direcție, necesitatea unui program specific țintit spre antreprenori, chiar și pentru preschimbarea afacerii și manageri în domeniul turismului, pentru Ungheni este ceva indispensabil. Instruirea specialiștilor și managerilor în domeniu este punctul de pornire a dezvoltării turismului. Acest program va fi orientat să formeze nucleul pentru coordonarea strategiei și operațiunilor în domeniu, pentru nevoile activităților publice și private. Calea trebuie să acopere managementul social și economic. Ideea de centrare este de a avea un program de master pentru calificarea unei duzini de profesionali. Ei vor da, pe de o parte, noi abilități de management pentru afacerile de turism private și pe de altă parte, ei vor acționa ca suport tehnic pentru Municipalitate și alte autorități locale. Acesta este un proiect care va studia și analiza pe termen scurt.

#### **11. Deschiderea unui Program permanent pentru Investiții (schițarea Cartei Oportunităților din Ungheni).**

Abilitatea de atragere a investitorilor care doresc să se deschidă pentru dezvoltarea turismului spre o destinație nu este ceva ușor de implementat. Dificultățile de care s-au ciocnit au fost altele decât relaționarea, adică sociale și economice. În orice caz, este strategic de pregătit terenul.

Acesta este angajamentul pe care Orașul Ungheni trebuie să-l prioritizeze. Acesta va oferi investiții neimpozabile, stimulente financiare, teren gratis sau la preț mic pentru construcția facilităților de turism când aceștia își asumă să construiască hotelurile. Multe destinații turistice de succes au obținut terenul gratis celor care doresc să construiască un hotel. Noi nu credem că în ciuda beneficiilor pe care le oferim, pot fi investitori interesați de a investi în domeniul turismului la Ungheni.

Aceasta se datorează mai mult profitabilității scăzute atinsă de aceste investiții. Noi chiar credem într-un fel de barter pentru a activa aceste investiții fundamentale și necesare. Municipality trebuie să se gândească la planurile de dezvoltare pentru investiții în alte sectoare, altele decât turismul, așa ca energia, agricultura, starea reală, diferiți producători de confecții, etc. În pachetul planului de dezvoltare trebuie să fie inclusă activarea serviciilor de turism. Aceasta oferă Municipality o oportunitate de a atinge investiții în turism ca parte a altor investiții mai profitabile.

Desigur, pachetul propus care se adresează investitorilor trebuie să conțină toate instrumentele necesare pentru a face aceste afaceri de turism profitabile: manageri și

personal în regiune instruiți, servicii tehnologice, servicii de transportare eficientă și mobilitate, suport tehnic și operațional, birocrație optimizată și ușoară a oficiilor publice pentru licențiere, etc.

Împingerea investițiilor în turism nu trebuie să fie limitată la construcția hotelurilor, dar, de asemenea, facilităților în aer liber așa ca tabere, mai ales, lângă suprafețele ecologice, protejate și rezervate.

În Republica Moldova, în regiunea municipiului Chișinău, unii investitori străini și-au luat povara construirii câtorva hoteluri care să le ofere oportunitatea de a dezvolta afaceri mai profitabile. Se pare că este o cale bună de urmat.

#### **12. Dezvoltarea unui Ciorchine (Cluster) pentru Afaceri de Turism durabil în interiorul Incubatoarelor de Business existente.**

La Ungheni deja există un incubator de business. Noi sugerăm la acest punct să se dedice un efort organizațional care să implice experți (pot fi plătiți cu ajutorul investitorilor în regiune sau cu programe EU specifice) pentru suport și arbitraj pe parcursul fazei de început.

Ciorchinele va trebui să colecteze toate ideile de afaceri de la potențialii antreprenori și direcționarea lor în conformitate cu modelele planului strategic de dezvoltare a turismului. În regiunile unde aceste practici de asistare a antreprenorilor au fost adoptate, ei au obținut succese mari, mai ales pentru preschimbarea „turistică” a multor activități existente, de la agricultură la servicii.

### **13. Susținerea conglomeratului și grupării printre afacerile de turism, călătorie, ghizi, transportare, agricultură.**

Altă cheie strategică care trebuie luată în considerare în dezvoltarea turismului este asociația și conglomerarea printre companiile care oferă servicii turiștilor, călătorilor și vizitatorilor. Conglomeratul și gruparea printre companii trebuie încurajate, mai ales, pentru comparare, dar și pentru competiția „sănătoasă” printre afaceri ajustate la îmbunătățirea continuă a serviciilor oferite și pentru definirea nivelurilor standardului de calitate.

Ciorchinele poate ajuta la acest lucru. În această activitate aveți nevoie să cereți participarea reprezentanților Organelor Municipale sau Guvernamentale pentru a stabili standarde sigure pentru clienți și pentru definirea cartei serviciilor pentru fiecare tip de companie.

### **14. Stabilirea unei agenții de marketing (Ungheni Marketing).**

Această agenție va activa pentru coordonarea tuturor activităților orientate spre creșterea economică și socială, nu doar pentru domeniul turismului. Managementul activităților locale de marketing pentru dezvoltarea socială și economică în diferite sectoare de domeniu este, de fapt, important. Se va activa cu supravegherea Municipality pentru implementarea planului strategic și operațional de turism. Ne gândim la o agenție de marketing privată care să lucreze în colaborare strânsă cu Primăria la crearea și aducerea brand-ului produsului „Ungheni” util pentru produsele agricole, serviciile de turism, meșteșuguri și alte produse și servicii locale în general.

Această agenție devine organul operațional esențial pentru implementarea strategiei Municipality pentru mulți ani de a veni în canalizarea și marketing-ul produsului „Ungheni” în întreaga Lume.

## **3.3 Direcții strategice și Măsuri spre adoptare pentru Municipality Ungheni**

Măsurile indicate mai jos îndreptate spre planul de acțiuni pentru dezvoltarea turismului în Ungheni pentru perioada 2012 – 2022 țintesc următoarele aspecte:

- 1. Renovare și modernizare infrastructură**
- 2. Diversificare și promovare**
- 3. Formare**
- 4. Parteneriat**
- 5. Monitorizare și control**

Pentru a ajunge la rezultatele propuse, este necesară o relaționare și coordonare permanentă a celor 5 măsuri din schema de mai sus.

### **Măsura I. Reabilitarea și conservarea capitalului și a infrastructurii turistice**

#### **Obiective specifice:**

- inventarierea permanentă a resurselor turistice și a necesităților de dezvoltare;
- construirea, modernizarea, dezvoltarea,

- semnalizarea și întreținerea infrastructurii turistice de baza și a resurselor turistice atractive;
- dezvoltarea turismului de nișă (turism cultural, rural, de afaceri, agroturism, ecoturism etc);
- conservarea patrimoniului cultural, istoric, etnografic și industrial

## **Ațiuni**

### **A. Inventariere și diagnosticare permanentă a resurselor cu potențial turistic din Ungheni:**

- Colectare permanentă de date și informații turistice (istorice, naturale, tradiționale, unități de cazare și agrement etc);
- Constituirea și întreținerea unei baze unitare și publice de date și informații asupra resurselor turistice ale orașului și raionului Ungheni;
- Analiza permanentă a necesităților de dezvoltare, modernizare, restaurare, semnalizare și conservare a resurselor turistice ale orașului și raionului Ungheni, în context local, național și internațional, prin metode și instrumente specifice (diagnostice teritoriale, studii de fezabilitate etc);
- Realizarea de cercetări și studii periodice de piață: studii de diagnostic și fezabilitate, sondaje, chestionare etc.

### **B. Reabilitarea infrastructurii turistice generale:**

- Construcția, modernizarea și semnalizarea toaletelor publice în zonele turistice;
- Construcția, modernizarea și semnalizarea parcurilor;
- Dezvoltarea de facilități pentru persoanele cu handicap și semnalizarea acestora;
- Modernizarea și întreținerea spațiilor înconjurătoare unităților de cazare și a obiectivelor turistice;
- Modernizarea și semnalizarea punctelor de intrare în oraș și raion;
- Modernizarea și dezvoltarea formelor de transport turistic;
- Construcția, modernizarea și semnalizarea locurilor speciale de campare;
- Construcția, modernizarea, dezvoltarea și semnalizarea bazelor de agrement;
- Construcția, modernizarea, diversificarea și semnalizarea structurilor de primire turistică de bază (cazare și masă);
- Construcția, modernizarea și semnalizarea locurilor de desfacere a produselor artizanale, meșteșugărești și a suvenirurilor;
- Crearea, dezvoltarea și semnalizarea centrului de informare turistică în orașul Ungheni;

### **C. Reabilitarea infrastructurii turistice specifice tipurilor de turism practicate în orașul și raionul Ungheni:**

#### **În turism istoric, cultural și sportiv:**

- Restaurarea și semnalizarea monumentelor istorice, etnografice și cultural-artistice de

importanța turistică;

- Dezvoltarea infrastructurii turistice necesare pentru desfășurarea de evenimente cu importanță turistică - construcția, modernizarea, dezvoltarea și semnalizarea bazelor sportive;
- Construcția, dezvoltarea și semnalizarea pistelor pentru ciclism;
- Dezvoltarea sporturilor pe lacurile de apă;
- Modernizarea, dezvoltarea și semnalizarea centrelor de închiriere a materialului sportiv;
- Susținerea cluburilor sportive

#### **În turism rural și agroturism:**

- Conservarea tradițiilor și a produselor tradiționale locale (agricole, artizanale etc);
- Protecția și conservarea arhitecturii specifice mediului rural;
- Conservarea meseriilor tradiționale;
- Valorizarea materiilor prime locale (lemn, lut, lozie etc.)
- Dezvoltarea micro-cazărilor în zonele rurale (în satele cu specific tradițional local, în zonele cu potențial silvic etc);
- Dezvoltarea și semnalizarea activităților de descoperire și interpretare a patrimoniului

natural, cultural și uman rural, industrial tehnic;

- Modernizarea, dezvoltarea și semnalizarea serviciilor conexe în mediul rural (dispensare, farmacii, ateliere pentru reparații etc)

#### **În ecoturism:**

- Dezvoltarea infrastructurii turistice a parcurilor naturale, a ariilor protejate și a celorlalte zone naturale

#### **În turism de afaceri:**

- Dezvoltarea de servicii (agrement, shopping)

### **Măsura II. Creșterea competitivității pe piețele naționale și internaționale**

#### **Obiective specifice:**

- rentabilizarea și diversificarea activității turistice;
- alinierea industriei turistice a orașului și raionului Ungheni la standardele de calitate și securitate internaționale;
- extinderea sezonului turistic;
- promovarea unitară și diversificată a resurselor turistice existente prin mijloace și instrumente de calitate

## Acțiuni

### A. profesionalizarea și diversificarea serviciilor și produselor turistice

- Îmbunătățirea calitativă și permanentizarea produselor și serviciilor turistice existente;
- Inițierea și dezvoltarea de noi produse și servicii turistice, cu respectarea identității locale;
- Sprijinirea logistică și informațională a întreprinzătorilor în turism;
- Dezvoltarea de pachete și circuite turistice tematice și diversificate;
- Formarea de rețele de distribuție pentru produsele și serviciile turistice;
- Dezvoltarea unui sistem local de rezervare;
- Încurajarea uniformizării nivelurilor calitative a produselor și serviciilor turistice și crearea de etichete de calitate;
- Încurajarea competițiilor de calitate destinate operatorilor și structurilor din turism;
- Încurajarea investițiilor în IT și în forme moderne de comercializare;
- Încurajarea investițiilor pentru siguranța și sănătatea turiștilor și a personalului;
- Încurajarea investițiilor în utilități care contribuie la reducerea consumului public (surse de energie neconvenționale/renovabile - solare, eoliene etc.)

### B. promovarea produselor și serviciilor

### turistice ale orașului și raionului Ungheni

- Definirea unui brand local (eventual a unor branduri zonale specifice, *vin de casă sau placintă poale-n brâu*) și crearea de activități pentru susținerea acestuia, târguri de profil;
- Elaborarea de materiale de promovare, unitare și de calitate (tematice sau diversificate, în limba română și alte limbi de circulație internațională): postere, broșuri, materiale informative, cataloage cu produse și servicii, hărți, calendare ale evenimentelor etc.
- Diseminarea materialelor de promovare prin centre de informare turistica locale și naționale, prin birourile de turism din străinătate și în localitățile din străinătate cu care localitatea orașul Ungheni are relații de înfrățire;
- Promovare on-line și crearea de legături între site-urile Internet existente
- Crearea și unui centru de informare turistica în orașul Ungheni;
- Dezvoltarea campaniilor tematice de comunicare;
- Participarea unitară a orașului și raionului Ungheni la târguri de turism naționale și internaționale;
- Circuite de familiarizare cu specificul orașului și raionului Ungheni (pentru turooperatorii naționali și internaționali, agenții de turism, jurnaliști etc);

- Susținerea de activități de promovare în mass-media;
- Acțiuni de lobby către instituții publice, finanțatori (publici și privați) etc.
- Integrarea pachetelor și circuitelor turistice locale în programele naționale de promovare;
- Încurajarea oricăror altor canale și mijloace de promovare a turismului din Ungheni (evenimente, concursuri, conferințe, spectacole etc.)

### **Măsura III. Formarea resurselor umane**

#### **Obiective specifice:**

- dezvoltarea și diversificarea structurilor și a tipurilor de formare în turism și sprijinirea adaptării lor la cerințele pieței turistice;
- încurajarea formării continue și practice pentru operatorii din turism;
- îmbunătățirea calitativă a programelor de formare în turism;
- îmbunătățirea practicilor de management turistic;
- satisfacerea nevoilor de formare ale operatorilor și structurilor din turism.

#### **Acțiuni:**

#### **A. pregătirea și perfecționarea în turism**

##### **(programe educaționale instituționale)**

- Sprijinirea furnizorilor și instituțiilor actuale de formare în turism pentru menținerea și dezvoltarea calitativă și cantitativă a ofertei educaționale;
- Dezvoltarea unor tipuri de formare integrate, care să răspundă nevoilor de formare de pe piața turistică;
- Crearea unor noi forme de educare în turism;
- Dezvoltarea de proiecte școlare (lecții cu caracter aplicativ, activități practice);
- Asigurarea posibilităților de formare practică (pentru cei ce se afla în formare – elevi; studenți, dar și pentru cei care inițiază și dezvoltă afaceri în turism)

#### **B. perfecționarea informală**

- Schimburi de experiența și informații cu operatorii turistici și structurile organizate din țara și străinătate;
- Analiza practicilor internaționale în turism (în mod special a celor europene);
- Editarea de ghiduri de bune practici în turism;
- Îmbunătățirea managementului siturilor și obiectivelor turistice, a ariilor naturale protejate, a obiectivelor industriale vechi

#### **C. formarea de expertiza în turism**

- Îmbunătățirea calitativă și cantitativă și diversificarea ofertei de consultanță în turism (în practici turistice, atragere de fonduri)

#### **Măsura IV. Stimularea parteneriatului public-privat în turism**

##### **Obiective specifice:**

- crearea unui cadru de reflecție, dezbateri, decizie și acțiune public-privat, voluntar, între toate sectoarele cu importanță pentru turism;
- coordonarea inițiativelor de același tip cu implicație în turism și monitorizarea lor;
- favorizarea și susținerea inițiativelor de asociere profesională a factorilor implicați în turism;
- creșterea rolului sectorului neguvernamental în coordonarea parteneriatelor locale sau regionale în dezvoltarea turismului.

---

**Acțiuni:**

**A. Formarea unui cadru de reflecție, dezbateri și acțiune**

- Colaborarea cu structurile responsabile de planificarea și implementarea politicilor conexe turismului (infrastructura, mediul înconjurător, dezvoltarea rurală, resursele umane, dezvoltarea economică, piața forței de muncă, comunicații, IT, amenajarea teritoriului etc) pentru rezolvarea problemelor interdisciplinare importante în dezvoltarea turismului din orașul și raionul Ungheni;
- Organizarea unor grupuri de lucru intersectoriale și intrasectoriale care să dezbată aspecte din turism (formare, informare, colaborare, derulare de proiecte etc.), precum: administrarea capitalului turistic, conștientizarea importanței securității în turism, canale de distribuție comune, căi și metode de promovare, crearea de produse turistice etc.;
- Organizarea de întâlniri periodice: seminarii, mese rotunde, grupuri tehnice de lucru, forumuri, conferințe, întâlniri informate de împărtășire a experiențelor etc.;
- Identificarea și colaborarea cu experți locali, regionali, naționali și internaționali și implicarea acestora în proiecte (promovare, conservare, infrastructură, mediu etc);
- Organizarea operatorilor și structurilor de același tip în asociații profesionale de turism;
- Conectarea acțiunilor din turism ale orașului și raionului Ungheni cu acțiunile celorlalte

raioane din Regiunile Centru, Nord și Sud ale țării și în cadrul Euroregiunii Siret-Prut-Nistru;

- Participarea publică la formularea inițiativelor legislative în turism;
- Acțiuni comune cu autoritățile publice locale și naționale pentru respectarea reglementărilor în vigoare.

**B. Acțiuni parteneriale de informare destinate operatorilor, structurilor și instituțiilor implicate în turism**

- Crearea unei rețele de informare permanente între toți partenerii și colaboratorii intrasectoriali și intersectoriali (noutăți, practici, surse de finanțare etc.);
- Realizarea unor campanii publice de informare.

## **Măsura V. Dezvoltarea și permanentizarea acțiunilor de monitorizare și control în turismul din Uungheni**

### **Obiective specifice:**

- dezvoltarea și integrarea de practici și instrumente eficiente de monitorizare și control;
- creșterea responsabilității sectorului neguvernamental în monitorizare și control în industria turistică;
- descurajarea practicilor ilegale

### **Acțiuni:**

- Crearea și utilizarea unui sistem de indicatori;

- Monitorizare prin dialog permanent cu asociațiile profesionale active în turism și administrațiile locale din raionul Ungheni și Regiunea Centru;

- Monitorizare în mass-media;

- Întâlniri periodice de monitorizare și informare între operatorii și structurile active în turismul orașului și raionului Ungheni;

- Elaborarea de rapoarte periodice de monitorizare și control;

- Utilizarea formelor de audit (pentru monitorizarea standardelor de calitate etc);

- Monitorizarea periodică a grupurilor de lucru sectoriale;

## **4. Marketing și Plan de Acțiuni pentru Dezvoltarea Turismului**

### **4.1 Plan de Marketing**

Planul de marketing evidențiază toate eforturile de marketing care vor fi efectuate de Municipalitate și toți actorii comunitari implicați în proiect. Procesul de marketing va fi realizat de cadrul mixt de marketing și se va întinde pentru un an sau mai mulți înainte.

Planul de marketing include:

1. Descrierea produsului sau serviciului, inclusiv conceptul și imaginea orașului: căutarea unui brand
2. Analiza pieții
3. Segmentarea pieții și selectarea "grupurilor țintă"
4. Competiție și poziționare
5. Activitatea promoțională și de publicitate
6. Prețuirea strategiei și politici

**Produsul turistic/brand, "Ospitalitate-Natură-Tradiție" în Ungheni**

Punctul de plecare în elaborarea acestui concept de *produs turistic* l-a constituit identificarea și delimitarea formelor de turism care au ca dominante motivațiile culturale și naturale locale și stabilirea unui set de principii și criterii de condiționalitate a portofoliului de teme, corelat cu exigențele dezvoltării durabile a orasului și raionului Ungheni, precum și Regiunii de Dezvoltare Centru în ansamblu.

**Urmatoarele 10 principii și criterii** vor sta la bază în stabilirea conceptului de *produs turistic și a portofoliului tematic*:

**I.** Se aplică concepția integratoare cu privire la „turismul bazat pe cultură și pe natură”, ca fiind format din ansamblul manifestărilor care răspund nevoilor de comunicare, cunoaștere și dezvoltare și care creează contextul favorabil pentru o mai bună raportare a individului la sine însuși, la semenii și la mediu;

**II.** Se iau în considerare tendințele în evoluția nevoilor, a motivațiilor și a preferințelor grupurilor țintă, în special:

- tendința de fragmentare a vacanțelor, cu reducere a numărului mediu de zile sejur/voiaj forfetar; vitalitate și sens în practicarea vacanțelor;

- tendința către individualitate;

- nevoia de un minim de confort, chiar pentru piețele țintă care caută predominant specificul local;

- creșterea importanței mediului în evaluarea și petrecerea unei vacanțe;

- nevoia de comunicare /dezvoltare ca dominantă a piețelor țintă potențiale.

În sinteză, *elementul definitoriu și comun ar fi „Noi destinații – noi experiențe. Redescoperă-te!”*.

**III.** Se pleacă de la caracteristicile turistice locale și regionale (componenta atractivă și componenta funcțională), cu luarea în considerare a punctelor tari, a punctelor slabe și a gradului de polarizare a atracțiilor, corelat cu natura predominant rurală (cu un grad mediu de urbanizare);

**IV.** Se asigură o largă acoperire geografică, pentru a diminua gradul de concentrare în spațiu și a genera efecte mai ample de multiplicare;

**V.** Se diminuează gradul de sezonabilitate, în special, prin contribuția la dezvoltarea unui model turistic bazat pe complementaritatea iarnă – vară, axat predominant pe atracția cadrului natural (turismul în Ungheni este unul mai mult estival, determinând o concepție reduționistă, unilaterală, cu impact negativ asupra imaginii regiunii și a valorizării patrimoniului său turistic). În alegerea acestui concept de produs turistic și construirea portofoliului tematic, vom încerca să propunem voiaje care să ducă la diminuarea sezonabilității;

**VI.** Se vor utiliza integrat resursele atractive, prin posibilitatea plasării pe diverse piețe țintă (un avantaj esențial al acestui criteriu îl reprezintă și diminuarea riscurilor de dependență);

**VII.** Se va contura o *identitate/ imagine* ca *produs turistic local și regional*;

**VIII.** Se vor crea voiaje forfetare aflate în faze diferite ale ciclului de viață, pentru a diminua riscurile de piață și pentru a asigura continuitate și durabilitate conceptului de

produs turistic local și regional;

**IX.** Se aplică turismu integrat, numit și „dulce” sau „verde” sau „responsabil”, în special prin plasarea pe piețe emergente și diversificarea piețelor țintă (pentru a elimina riscul dependenței); se vor crea produse raportate la specificul local, se va asigura un nivel relativ ridicat al comunicării cu populația receptoare (în scopul promovării dialogului inter-cultural și al creării unui context favorabil pentru o reală cunoaștere a mediului socio-cultural local), va fi integrată dimensiunea ecologică. În rezultat, orașul și raionul Ungheni care fac parte din Regiunea de Dezvoltare Centru vor avea o dezvoltare durabilă;

Luând în considerare criteriile și principiile menționate, una dintre opțiunile posibile pentru plasarea orașului și raionului Ungheni pe piețele turistice bazate pe atracțiile culturale și naturale o va constitui *dezvoltarea și promovarea unui portofoliu tematic de produse subordonat conceptului "Ospitalitate-Natură-Tradiție"*.

Concepția aplicată de noi are la bază ideea că toate manifestările care contribuie la obținerea echilibrului psihic și fizic al individului, conducând către armonie în raport cu sine și cu mediul înconjurător (social și natural) au o componentă spirituală dominantă/relevantă; fie că vorbim de cultură în sens general (cât și cultura tradițională), de religie în sens strict sau de natură și sport, manifestările specifice sunt complementare, largesc orizontul de cunoaștere și îl apropie pe individ de actul creației și de înțelegerea spirituală a lumii în care trăim.

Conceptul de produs este dezvoltat pe baza ofertei și a complementarităților ce pot fi generate în cadrul portofoliului tematic propus.

### **Scurtă prezentare a profilului concurențial al Ungheniului**

Situat într-o zonă de unde încep să se aștearnă Codrii Moldovei, orașul și raionul Ungheni prezintă o combinație reușită între natura „nealterată”, sălbatică pe alocuri, cu peisaje unice și viața dintr-o bună parte a spațiului rural care păstrează valorile tradiționale. Aici există un grad ridicat de conservare a autenticității tradițiilor, meșteșugurile sunt diverse și au caracter de unicitate, elemente care pot genera produse cu nivel ridicat de originalitate și autenticitate pentru a conferi identitate acestor locuri.

Specificul ariilor tematice turistice care se vor dezvolta în Ungheni se axează pe patrimoniul cultural și natural și se vor constitui într-un potențial concurent. Din acest motiv, managementul turistic al orașului și raionului Ungheni se va raporta la punctele tari, cu luarea în considerare a principalelor amenințări.

### **Avantajele comparative ale acestui produs turistic local și regional sunt:**

- corelarea unui ansamblu variat și complex de atracții specifice piețelor dinamice, ceea ce permite plasarea pe segmente multiple, cu diminuarea riscurilor de dependență;
- combinația natură/cultură/rural/

permite poziționarea pe piețele turismului alternativ și atragerea unor piețe țintă largi;

- gradul mediu de urbanizare și încărcătura turistică redusă;
- gradul ridicat de polarizare a atracțiilor, permițând produse adresate unei cereri de scurt sejur, punctuale, cu distanțe orare reduse (foarte important în perspectiva reducerii numărului mediu de zile/sejur și a fragmentării vacanțelor).

**Principalele amenințări care ar trebui luate în considerare sunt:**

- lipsa unei identități turistice a orașului și raionului Ungheni, prin raportare la produsul „*Ospitalitate-Natură-Tradiție*”;
- dificultățile de a corela o diversitate a atracțiilor și de a le integra într-o concepție unitară de produs; lipsa și limitele creării unei referințe de produs la nivelul actorilor turistic din regiune (pentru a genera o atitudine responsabilă, de solidaritate și de cooperare);
- nivelul scăzut de calificare a personalului de execuție și competențele limitate în domeniul marketingului;
- lipsa unui antreprenoriat puternic, corelat cu limitele capitalului propriu și posibilitățile reduse de îndatorare;
- lipsa în Ungheni a rețelelor și a firmelor turistice integrate vertical;
- inexistența unor formule eficiente ale

parteneriatului public - privat (lipsa unei strategii coerente la nivel local și regional și a unui program de amenajare turistică);

- calitatea slabă a recepției (în marea parte mai predomină o atitudine bazată pe produs și nu pe consumator);
- diversitatea scăzută a agrementului ludic și lipsa produselor integrate (oferta este predominant bazată pe produse cazare plus masă, de tip standardizat);
- accesibilitatea redusă, lipsa panourilor informative (indicatoare+hărți) spre obiectivele turistice, amenajarea neadecvată a obiectivelor turistice, lipsă auto-rute, șosele cu doar două benzi, distanța orară ridicată față de aeroportul din Chisinau, la peste 100 km distanță);
- nivelul scăzut al calității infrastructurii de cazare și de transport (pentru cele mai multe dintre ariile tematice care vor fi propuse, cazarea se va realiza în structuri plasate în mediul rural, foarte puține dintre ele oferind condiții de minim 3 stele, iar unele drumuri, deși asfaltate, sunt deteriorate);
- riscul lipsei de coerență între actorii publici și privați implicați.

Din cele sintetizate mai sus, se poate deduce că, chiar dacă specificul turistic al orașului și raionului Ungheni favorizează și susține dezvoltarea acestui concept de produs local și regional, cu real potențial de a beneficia de avantaje competitive, gestiunea conceptului prezintă o serie de riscuri concurențiale care vor putea fi depășite doar în cazul acestei

Strategii de Dezvoltare Durabilă a Turismului în Ungheni și a unui larg parteneriat public - privat.

### **Piețe și grupuri țintă. Poziționarea produsului turistic**

Produsul „*Ospitalitate-Natură-Tradiție*” se adresează piețelor turismului de tineret și maturitate, de tip alternativ.

#### **Elementele comune generale ale acestui tip de piețe sunt:**

- stil activ/cognitiv de odihnă;
- nivel ridicat de educație și cultură;
- apartenența la categorii socio-profesionale superioare;
- venituri și cheltuieli medii pe noapte/sejur;
- mediu urban de proveniență;
- vârste cuprinse între 18 și 57 de ani;
  
- experiență turistică și așteptări moderate privind calitatea și avantajul competitiv al produsului, turiștii fiind mereu în căutare de inedit și noi destinații; doresc informații detaliate despre destinații și se documentează în prealabil:
  - au preocupări culturale, ecologice și sociale în mediul lor cotidian de viață;
  - au o rată și o frecvență ridicată a plecărilor în vacanță (fără să fie concentrate în sezonul de vârf), cu durate ale sejururilor de 3 -4 nopți;
- preferă voiajele individualizate, personalizate, cu grad ridicat de flexibilitate și adaptabilitate;

- preferă cazarea în structuri de primire de confort 2-3 stele (rareori hoteluri), de dimensiuni mici și gestionate de localnici pentru a se bucura de ospitalitatea acestora;
- preferă mesele specifice, cu ingrediente locale, fabricate mai curând tradițional/artizanal, decât industrial;
  
- sunt motivați de dorința de a descoperi, de a cunoaște, de a înțelege, de a comunica și de a trăi experiența contactului cu noi sisteme de valori și noi populații, de a trăi în natură, de a obține echilibrul psihic și fizic necesar depășirii constrângerilor și monotoniei cotidiene, de a observa natura și de a trăi emoțiile descoperii naturii, faunei și florei altor destinații;
- manifestă un coeficient ridicat de elasticitate față de raportul preț/calitate;
- preferă să-și asigure transportul în mod individual.

**Piețele de bază cărora le poate fi adresat produsul sunt: piața turismului cultural, piața turismului religios, piața turismului ecologic, piața turismului rural.**

Produsul turistic „*Ospitalitate-Natură-Tradiție*” oferă avantajul valorificării integrate a resurselor turistice, diversele teme putând fi poziționate pe piețele turistice principale.

Produsul turistic „*Ospitalitate-Natură-Tradiție*” este rezultatul următoarei abordări: *tematică de produs, valori promovate versus motivații pentru fiecare temă în parte,*

elementele atractive, de bază, conținut (activități/acțiuni), cazare, masă, tipologia voiajelor forfetare recomandate și modul de organizare a ofertei, sloganul recomandat.

**A. Tema: Contemplarea naturii, drumeții, plimbări ecvestre, cyclism și alte forme de odihna activă**

Valori promovate/motivații: dorința de a evada dintr-un mediu urban stresant în altul - non poluant, armonios, relaxant; principii ecologice de viață, cunoaștere, contemplare, experiențe noi (sau vechi redescoperite).

Elementele atractive de bază: rezervații naturale, monumente ale naturii, navigații pe Prut, diverse alte atracții în aer liber.

Conținut (activități/acțiuni): drumeție, cyclism, plimbări ecvestre/ cu barca pescuit sportive, vânătoare foto.

Cazare: în casute ecologice, în campinguri, în casele țăranești din preajma.

Masa: demi-pensiune, mâncare naturală, consistentă, preparată „ca la haiduci”.

Tipologia voiajelor forfetare recomandate și modul de organizare a ofertei: sejururi în grup, cu accent pe participarea unui stil activ de viață.

Slogan: *Revin-o la natura mamă!*

**B. Tema: Cultură tradițională, artă**

**meșteșugărească și gastronomie**

Valori promovate/motivații: sinceră ospitalitate, autenticitate, înțelegerea istoriei, culturii și valorilor spirituale, cunoaștere, comunicare, evoluție în plan spiritual, gastronomie, etnografie și folclor, arhitectură tradițională, descoperire, cunoaștere, comunicare, înțelegere, experiență unică.

Elementele atractive de bază: arhitectura populară (construcții de case, interioare, decorațiuni), îmbrăcăminte tradițională, costume populare, mâncăruri tradiționale, muzică și dansuri tradiționale, muzee de etnografie și folclor, evenimente (sărbători, festivaluri, crame), biserici, mănăstiri.

Conținut (activități/acțiuni): vizite la muzee de artă și cultură tradițională, vizitarea caselor țăranești, vizitarea mănăstirilor; vizitarea atelierelor meșteșugărești de ceramică, țesături, cursuri de învățare a meșteșugurilor specifice orașului și raionului Ungheni (vase de lut, cursuri de dans și de muzică, participarea la sărbători religioase, mese tradiționale, degustări de vinuri.

Cazare: structuri de cazare de 2-3 stele, de preferat pensiuni rurale care conservă stilul arhitectural local și oferă ospitalitate, posibilitatea integrării în mediul de viață și a comunicării cu populația locală.

Masa: demi-pensiune sau pensiune completă, cu mese axate pe produse locale.

Tipologia voiajelor forfetare recomandate (mod de organizare a ofertei): sejururi în grup sau individuale, combinând elementele

atractive ale temei cu alte tipuri de atracții (naturale și peisagistice, muzee, sport, agro-turism).

**Slogan: *Venit ca turist – pleci ca prieten!***

### **C. Tema. Viața la țară**

**Valori promovate:** identitate culturală locală, tradiții, spiritualitate, natură, convivalitate, comunicare, integrarea în mediul vieții la țară, viața la fermă, arhitectura locală.

**Elementele atractive de bază:** mediul natural, arhitectural și social rural, agricultură și silvicultură.

**Conținut (activități/acțiuni):** studiul și contemplarea naturii, sport, excursii, drumeții, participarea la muncile agricole și combinații diverse din activitățile specificate la ariile tematice I, III și IV, cu respectarea condiției de localizare în mediul rural și adoptarea unor practici turistice durabile (respectarea mediului natural, cultural și social receptor).

**Cazare:** structuri de cazare de 2-3 stele, de preferat case de agro-turism care conservă stilul arhitectural local și oferă ospitalitate, posibilitatea integrării în mediul de viață și a comunicării cu populația locală.

**Masa:** demi-pensiune sau pensiune completă, cu mese axate pe produse locale.

**Tipologia voiajelor forfetare recomandate și modul de organizare a ofertei:** sejururi de scurtă și medie durată, individualizate, cu accent pe autenticitatea și calitatea

elementelor atractive, care asigură convivalitate și posibilitatea integrării în mediul receptor.

**Slogane:** *Vacanțe în casa taraneasca/ Comori ale identității/ Dormi peste noapte în șura cu fân.*

Ariile tematice propuse au fost elaborate urmărind utilizarea integrată a resurselor turistice existente și permit combinații și poziționări pe diferite piețe.

Pachetele forfetare pot fi realizate pe oricare dintre teme.

Conceptul de produs îl vom integra într-o strategie adecvată de marketing local și regional. Propunem în continuare câteva repere privind politica de preț, politica de promovare și politica de distribuție, raportate la particularitățile orașului și raionului Ungheni.

### **Politica de preț**

Politica de preț trebuie să vizeze două direcții principale:

- nivelul prețului
- modularea tarifară

### **Nivelul prețului**

Produsul „*Ospitalitate-Natură-Tradiție*”, se va adresa piețelor turismului pentru tineri și mature, precum și ale turismului alternativ, *variabila preț și raportul calitate -preț* reprezentând elemente cheie ale competitivității. În acest sens:

- în stabilirea nivelului prețului voiajelor forfetare, indiferent de tipul ofertantului (prestator direct, agenție, tur-operator), prețul nu va depăși suma tarifelor prestațiilor incluse, dacă respectivele prestații (cazare, masă, transport, agrement) vor fi cumpărate separat, direct, de către turist;

- nivelul prețului va fi independent de valoarea adăugată, atât de către producătorii de voiaje forfetare (tur-operatorii), cât și de piața de intermediere (agenții);

- va fi stabilit un raport optim *preț – calitate*, orientat către componenta atractivă a ofertei;

- se va renunța la aplicarea unui preț diferit pentru turiștii străini. Produsul turistic „*Ospitalitate-Natură-Tradiție*” va promova valorile specifice la nivel internațional și va asigura integrarea regiunii din care face parte orasul Ungheni în turismul european;

- având în vedere condițiile ofertei locale, nu va fi aplicată strategia de nișă, or, diferențierea produsului și aplicarea unui preț atractiv vor reprezenta coordonatele strategiei concurențiale; În acest scop, se va prefera comercializarea de produse parțial integrate, cu un minim de servicii care vor conferi identitate produsului. O astfel de strategie va veni în întâmpinarea noilor tendințe în consumul turistic: nevoia de autonomie, de independență, produse individualizate, flexibile.

### **Politica de informare/comunicare și de promovare a produsului turistic**

Strategia de comunicare și promovare la nivel local și regional va fi complementară strategiilor întreprinderilor turistice și să combine toate elementele mixului promoțional:

- *publicitatea* (cataloge, broșuri, materiale distribuite direct către diverse filiere turistice, Internet, suporturi electronice, pagină Internet, reclame, informarea directă prin poștă sau e-mail);

- *promovarea vânzărilor* (târguri și expoziții, reduceri de tarife, jocuri și concursuri, seminarii, conferințe, work-shopuri, voiaje de stimulare pentru presă, personalități sau parteneri din filierele turistice);

- *relațiile publice* (conferințe de presă, seminarii, evenimente speciale, sisteme diverse de comunicare către și între actorii publici și privați implicați și către presă, publicul larg, parteneri).

**Sistemul de promovare a produsului turistic va fi diversificat**, de la suporturi simple (pliante, broșuri), până la instrumente moderne (CD, spoturi publicitare, pagini web, filme, relații publice - tururi de presă etc).

Promovarea va fi făcută de către:

- prestatorii turistici direcți din orasul și raionul Ungheni, precum și structuri hoteliere și agenții turistice din regiune (multe dintre ele având pagini web);

- agenții turoperatoare și de recepție din Regiunea Centru și de la nivel național (predominant din Chisinau); au pagini web și

oferă posibilitatea rezervării on-line;

- asociații neguvernamentale cu obiective specializate de promovare turistică, utilizate de firmele de turism (ANTREC fiind una din cele mai active și eficiente);

- întreprinderile turistice din regiune, chiar dacă deocamdată dispun de posibilități extrem de reduse pentru a se implica în strategii eficiente de informare și promovare, în special, pe piețele internaționale, prin participarea la târguri, festivaluri, congrese de turism, organizate la nivel regional, național și la nivel internațional (predominant în țări din Uniunea Europeană.

#### **Obiectivele promovării vor fi:**

- crearea și asigurarea continuității imaginii de produs turistic/marcă;  
- poziționarea sigură pe piață;  
- orientarea preferențială către piețele turismului alternativ;  
- creșterea numărului mediu de nopți pe sejur și a încasărilor medii pe turist;  
- diminuarea caracterului de sezonalitate și conturarea unor modele gen cu două perioade de sezon.

#### **În promovarea orasului și raionului Ungheni, accentul se va pune pe:**

- atractivitatea cadrului natural, al arealelor protejate;  
- specificul artei meșteșugărești (olărit, prelucrarea lemnului, artizanat);  
- atractivitatea bisericilor, mănăstirilor,

arhitecturii, culturii laice, istorie, legende - abordate într-o concepție multilaterală;

- tradiții de trai și odihnă;

- peisaje și mediul rural de viață.

#### **Ca sistem de promovare se vor întreprinde următoarele:**

- se va crea și obține produsul turistic/marca „**Ospitalitate-Natură-Tradiție**” în baza unor criterii de calitate (posibilă atât pe produs, cât și pe firmă turistică); acest sistem va asigura un control al ofertei privind calitatea, absolut necesar pentru ca produsul „**Ospitalitate-Natură-Tradiție**” să capete identitate;
- se va crea o pagină web, corelată cu alte pagini de impact; pagina va oferi informații despre regiune și se va constitui într-un sistem de distribuție;
- se va face promovarea directă, prin e-mail, e-newsletter;
- se vor utiliza relațiile publice (tururi promoționale pentru reprezentanți mass-media, agenții turoperatoare, elite culturale, politice, sportive);
- se va crea o agenție sub forma unui ONG, cu funcție specializată care va promova și susține distribuția produselor, va promova, la nivel local și regional oportunitățile de finanțare, parteneriatele și constituirea de rețele;
- se va institui o zi festivă „**Ospitalitate-Natură-Tradiție**”, care va reuni actorii

publici și privați cu roluri importante în gestiunea produsului;

- se vor realiza o broșura, un CD și un film **„Ospitalitate-Natură-Tradiție”**;
- se va crea o carte de fidelitate „Natura Card”; aceasta va putea fi folosită ca mijloc de realizare și comercializare a produselor deschise, dar și ca mijloc de fidelizare a cererii (acordarea de reduceri, cadouri sau gratuități, dincolo de un anumit volum al cheltuielilor);
- vom participa la evenimente, organizând un stand specializat **„Ospitalitate-Natură-Tradiție”**;
- se vor crea rețele și parteneriate cu regiuni similare, bazate, eventual, pe alte tipuri de produse.

Elementele definitorii principale ale imaginii produsului turistic **„Ospitalitate-Natură-Tradiție”**, care va fi putea fi promovat prin sistemul propus, va constitui o combinație de caracteristici ce vor asigura poziționarea produsului pe cele 4 piețe principale (turismul cultural, turismul religios, eco-turismul, turismul rural), respectiv: Tradition and modernity; Spiritual heritage; Spirit in life; Living time differently; Creation in nature; Natural preserved variety; Spirit in action. De asemenea, și valorile promovate se vor remarca prin *autenticitate, unicitate, tradiție, natură și unitatea omului cu natura, integrarea valorilor spirituale în viața cotidiană; autonomie, individualitate, vitalitate și sens, comunicare.*

Pentru acest cuplu de marketing produs-piață

vom alege caracteristicile de imagine și resursele cele mai atractive care vor permite promovarea valorilor specifice motivațiilor și nevoilor grupurilor țintă.

#### **Politica de distribuție**

Capitalul redus și limitele în pregătirea profesională a actorilor turistici din Ungheni, raportat la întinderea pieței, diversitatea grupurilor țintă și exigențele ridicate ale potențialilor turiști pentru produsul **„Ospitalitate-Natură-Tradiție”**, ne vor obliga să utilizăm *sistemele de distribuție indirectă.*

### **Principalele canale de distribuție indirectă sau intermediată vor fi:**

- agențiile de distribuție;
- turoperatorii (producătorii de turism);
- oficiile de turism;
- cluburile, sindicatele și asociațiile profesionale
- distribuția electronică (on-line).

### **Agențiile de distribuție**

Comercializarea prin intermediul agențiilor de distribuție va avea un șir de avantaje: se va lărgi aria geografică de comercializare, se va multiplica posibilitatea de comercializare a produsului turistic „*Ospitalitate-Natură-Tradiție*”, vor fi depășite barierele lingvistice și lipsa de încredere pe piețele emitente (în cazul turismului internațional).

### **Turoperatorii**

Comercializarea prin intermediul turoperatorilor prezintă aproximativ aceleași categorii de oportunități ca și cele ale agențiilor de distribuție. O soluție va fi utilizarea turoperatorilor specializați pe piețele de adresabilitate ale produsului turistic "Natură- Cultură-Spiritualitate" și dezvoltarea activităților de touroperating în orașul și raionul Ungheni, precum și în Regiunea de Dezvoltare Centru per ansamblu.

### **Oficiile de turism**

Oficiile de turism care se vor crea în Ungheni vor putea să-și asume un rol de informare și promovare, în special, prin internet. De asemenea, în comercializarea indirectă, centrele și oficiile de turism vor putea sprijini prestatorii turistici direcți în procesul de informare și negociere, în dezvoltarea și

comercializarea voiajelor forfetare, întrucât accesul prestatorilor direcți și de mici dimensiuni la piața de intermediere este limitat.

### **Cluburile, sindicatele și asociațiile profesionale**

Vor fi folosite în special pe piața turismului rural și pe piețele complementare/pe piața turismului de întâlniri și a turismului sportiv.

### **Distribuția electronică (on-line)**

Distribuția prin internet va fi mijlocul ideal de adresabilitate pe piața internațională pentru destinații cu potențial redus de comercializare, mai îndepărtate de centrele emitente și interesate de o plasare pe piețe diverse din arii regionale extinse. Vom propune crearea unui sistem central de rezervare on-line la nivelul orașului și raionului Ungheni, cu o taxă de acces sub forma unei cotizații anuale fixă sau variabilă, în funcție de volumul vânzărilor intermediare.

În același timp, în funcție de resursele financiare și de capitalul uman, precum și de capacitatea de combinare a diferitelor prestații în voiaje forfetare, producătorii locali de turism vor folosi canalele de distribuție directă sau prin corespondență. În acest caz, se vor constitui parteneriate în cadrul unor rețele sau asociații de comercializare.

**În concluzie, produsul turistic „Ospitalitate-Natură-Tradiție”, va avea succes pentru că se va axa pe resurse culturale și naturale, cu elemente de unicitate și autenticitate, și se va raporta la condiționalitățile specifice orașului și raionului Ungheni.**

#### **4.2 Grila de eficiență a instrumentelor de promovare a turismului**

Pentru a avea o dovadă mai bună în utilizarea instrumentelor de publicitate și promovare în marketing și campanile de comunicare pentru

dezvoltarea turismului la Ungheni, a fost realizată o grilă de eficiență acordând o rată (4 max, 1 min) pentru determinarea eficienței unui singur instrument utilizat.

Prezentare Bliț			2		Alternativă la expoziții. Resurse umane competente.
Expoziții				1	Eficiență scăzută. Dispersiv.
Ateliere de lucru			2		Bune pentru oamenii cu capacități. produs real pentru vânzare.
Spectacole pe drum		3			Eficiență scăzută. Vînzători răi.
Documentare și video			2		Esențial. Distribuție web.
Evenimente pe teritoriu	4				Cea mai înaltă eficiență cu consumatorul și comerțul.
Publicitate TV				1	Costuri mari. Răscumărare extrem de scăzută.
Spațiu și Program dedicate televiziunii		3			Eficiență înaltă. Costuri de evaluat. Importanța de lobby.
Publicitate Radio				1	Costuri mari. Răscumărare extrem de scăzută.
Spațiu și Program dedicate radioului		3			Eficiență pentru audiența de nișă
Publicitate la Cinema, Teatru		3			Difuzare bună. Puțin aglomerat. Eficiență bună.
Filme de autor și seriale TV	4				Eficiență și costuri mari. De legat cu co-marketing, promovare și lobby.
Co-marketing cu operatorii locali		3			Colaborare. Eficiență înaltă.
CD-ROM-uri dedicate			2		Eficiența descrește. CD-uri vs web.
Echipament audiovizual			2		Eficiență în declin. Prea convențional!
Jocuri electronice (stabilite pe teritoriu pentru adulți și copii)	4				Eficiență în declin. Prea convențional!
Publicații de calitate			2		Instrumente importante. Riscul rămîne neatins.
Exponate de turism		3			Eficiență bună. Echipă calificată.
Producătorii de vinuri și produse alimentare	4				Eficient. Turiștii iubesc specialitățile.
Reproducerea obiectelor de artă și costumelor		3			Crează imagini vii și destul de reale.
Afișe de calitate			2		Eficiență înaltă. Cea mai înaltă calitate.
Materiale și dispozitive promoționale		3			Eficiență dacă e calitate înaltă. Materiale de hîrtie din ce în ce mai puțin eficiente.
Web 2.0		3			Inovație. Curiozitate. Încă nu sunt siguranțe de eficiență.
Blog	4				Cea mai înaltă eficiență cu cel mai mic effort. Este nevoie de prezență permanentă. Vînzare scăzută.
Comunități		3			Vedeți mai sus
Facebook		3			Vedeți mai sus
Twitter	4				Vedeți mai sus
YouTube	4				Vedeți mai sus

Rețele sociale	4				Cea mai înaltă eficiență. Echipa să fie instruită să să deplîngă managementul.
Campanii AdWords		3			Eficiență înaltă. Răsumpărare înaltă. Este nevoie de un bun plan de buget.
Campanii Pay Per Click			2		Urcușuri și coborîri. Eficiența descrește cu utilizarea. Răscumpărarea de evaluat.

### 4.3 Implementarea Planului de Acțiuni

### Planul de Acțiuni

Planul de Acțiuni va conține activitățile care vor fi realizate pentru atingerea obiectivelor strategice și specific, beneficiari direcți și indirecti, manageri, termeni, costuri estimate, resurse financiare

Planul de Acțiuni/ Strategia de Dezvoltare a Turismului în Orașul Ungheni/Proiect CIUDAD/CE  
(cu localități rurale din raionul Ungheni)

Obiectiv	Măsură/ Acțiune/ Activitate	Termeni	Ținte	Responsabil	Resurse	Rezultate
<b>Valorificarea echilibrată și durabila a potențialului turistic din orașul Ungheni și proximitate</b>	Realizare (crearea) și actualizare oferte turistice ale orașului Ungheni și localităților rurale ale raionului Ungheni	Anual	Turiști	ANTREC Furnizori ai serviciilor de turism Agenți de turism	Bugetele locale Fonduri ale organizațiilor implicate	Promovarea ofertei turistice a orașului și raionului Ungheni
	Realizare produse turistice complexe, cu promovare de oferte combinate din alte zone turistice	2014-2019	Agenți de turism Tour operatori străini Turiști	ANTREC Furnizori ai serviciilor de turism Agenți de turism	Fonduri ale organizațiilor implicate	Creștere număr de turiști
	Acordare scutiri de impozite, pentru o perioadă de ~10 ani din momentul clasificării, deținătorilor de pensiuni turistice, agenților economici, care dezvoltă ferme agricole ecologice, popasuri ecologice, mestesugarit autentic.	2013-2014	Inițiativă legislativă	ONG-uri ANTREC Furnizori ai serviciilor de turism Agenți de turism	Buget	Creștere număr de pensiuni
	Stimulare mici întreprinzători în crearea și întreținerea factorilor de dezvoltare a turismului (mijloace de transport, pensiuni, grădini, păduri, alei, parcuri etc.) prin programe și înlesniri guvernamentale	2013-2014	Inițiativă legislativă	ONG-uri ANTREC Furnizori ai serviciilor de turism Agenți de turism	Buget	Creare condiții pentru dezvoltarea durabilă a turismului Creștere eficiență activități turistice
	Stabilire și dezvoltare parteneriate între autoritățile publice locale și operatorii de transport pentru asigurarea mijloacelor de transport necesare pe traseele turistice, cu stabilirea unor trasee și orare atractive	2014-2015	Vizitatori care folosesc mijloace de transport în comun	Primăria Ungheni Primării/localități rurale Unitățile restatoare de serviciilor de transport	Bugetele locale Fonduri ale organizațiilor implicate	Creștere pondere vizitatori care utilizează mijloace de transport în comun

	Programe de implicare voluntari și membri ai ONG-urilor la menținerea calității și acurateții peisajelor	2013-2017	Ecologizare zonă turistică	ONG-uri de mediu	Fonduri ale organizațiilor implicate	Dezvoltare durabilă a zonei
	Realizare program de promovare a zestrei neamului ”Acasă la meșteri populari”	2013-2017	Meșteri populari	Secția Raională de Cultură ONG-uri Meșteri populari	Fonduri ale instituțiilor și organizațiilor implicate Fonduri interne și externe atrase	Vizite la atelierele meșterilor populari Promovare îndeletniciri tradiționale
	Stimulare evenimente culturale locale, naționale și internaționale	2013-2019	Păstrare și promovare obiceiuri și tradiții culturale	Primăria Ungheni Primării/localități rurale Secția Raională de Cultură	Bugete locale Buget al instituției implicate	Număr crescut de evenimente culturale
	Creare rețele de expoziții cu vânzare a artizanatului autohton	2015-2019	Promovare produse de artizanat	Secția Raională de Cultură Meșteri populari Agenți economici	Fondurile instituțiilor și organizațiilor implicate Fonduri externe	Asigurare de suvenire cu specific local pentru turiști
<b>Dezvoltarea și diversificarea industriei turistice și de agrement în orașul Ungheni și proximitate</b>	Identificare, amenajare și reamenajare structuri rustice de primire a turiștilor	2014-2015	Păstrare și promovare obiceiuri și tradiții	Primăria Ungheni Primării/localități rurale Agenți economici	Bugete locale Fondurile organizațiilor implicate Fonduri externe	Numărul de case care păstrează specificul tradițional
	Încurajare și constituire structuri de primire turistică cu arhitectură tradițională interioară și exterioară care să creeze o atmosferă specifică Unghieiului	2014-2019	Păstrare și promovare obiceiuri și tradiții	Primăria Ungheni Primării/localități rurale Agenți economici	Bugete locale Fondurile organizațiilor implicate Fonduri externe	Număr de case care păstrează specificul tradițional

<p>Analiză și concepere a noi produse turistice, care să pună în evidență marca turistică din Ungheni:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• muzeul mestesugarilor</li> <li>• muzeul Painii</li> <li>• muzeul vinului si vitei de vie</li> <li>• muzeul caii ferate de la Ungheni</li> <li>• muzeul victimelor staliniste</li> <li>• noaptea muzeelor</li> <li>• acva parc la lacul Delia</li> <li>• pista pt ciclisti RO-MD</li> <li>• spatiu concertistic aer liber</li> <li>• in ștrand orășenesc</li> <li>• rute ecologice pedestre si ecvestre marcate</li> <li>• camping</li> <li>• zona pescareasca la Prut</li> <li>• eveniment dedicat celor plecati la munca peste hotare</li> </ul>	2014 -2017	Atracții turistice sportive	CCI Ungheni ANTREC	Bugete locale Fondurile organizațiilor implicate Fonduri externe	Creștere număr de turiști
Identificare număr reprezentativ de produse turistice originale și inedite pentru piață externă	2014 -2017	Promovare Ungheniul turistic	ONG-uri ANTREC	Fondurile organizațiilor implicate Fonduri externe	Creștere calitate servicii turistice
Întocmire listă producători autentici de artă tradițională din orașul Ungheni și localitățile rurale din raionul Ungheni	2013	Producători autentici de artă tradițională	Secția Raională de Cultură		Cunoaștere și promovare producători autentici/ meșteri artizanali valoroși
Includere în oferte/programe turistice, pe lângă vizitarea unor atracții culturale (muzee, biserici, mănăstiri etc.) a unor programe opționale de tipul: <i>plimbări cu trăsura, plimbări cu caii, plimbări cu barca etc.</i>	2013 -2016	Program turistic variat	Furnizorii serviciilor de turism Agenții de turism	Fondurile organizațiilor implicate	Creștere număr de turiști
Concepere și promovare voucher, care să permită vizitarea mănăstirilor sau a mai multor muzee la un preț promoțional	2016 -2019	Practicare prețuri promoționale	Furnizorii serviciilor de turism Agenții de turism	Fondurile organizațiilor implicate	Creștere număr de turiști

	Elaborare oferte personalizate ale orașului Ungheni și localităților rurale limitrofe care să atragă și să rețină turiștii cel puțin 2-3-4-5 nopți	2015-2019	Atragere turiști la Ungheni	Furnizorii serviciilor de turism Agenții de turism	Fondurile organizațiilor implicate	Creșterea numărului de înnoptări turiști la Ungheni cu oferte turistice diversificate
	Promovare prețuri mici pentru pachete minime de servicii oferite de structurile de primire turistică din Ungheni	2016-2019	Practicare prețuri competitive	Furnizorii serviciilor de turism Agenții de turism	Fondurile organizațiilor implicate	Creșterea numărului de turiști
	Creare site a produselor de turism din orașul Ungheni și localitățile rurale din raionul Ungheni	2014-2017	Promovare Ungheni turistic	ONG-uri Agenții economici	Fondurile organizațiilor implicate Fonduri externe	Difuzare informații turistice
	Creare și înregistrare marcă turistică Ungheni la OIM (logo, siglă, brand)	2014-2017	Promovare unitară a Ungheniului turistic	ONG-uri Agenții economici	Fondurile organizațiilor implicate	Înregistrare marcă turistică Ungheni

<b>Formarea și creșterea calitatii prestatorilor de servicii turistice</b>	Organizare de cursuri de perfecționare și pregătire în materie de marketing, gastronomie, comportament, ghizi specializați, legislație turism etc.	2013-2019	Furnizori și agenți de turism	ANTREC ONG-uri Instituții specializate de formare	Fondurile organizațiilor implicate Fonduri externe	Creștere număr de persoane specializate în servicii turistice
	Pregătire personal cu o calificare medie, adaptat cerințelor turismului, în clasele din cadrul liceelor/ colegiilor, cursuri de recalificare prin Agenția Forței de Muncă	2013-2019	Personal care va lucra în turism	DGITS/ Licee/ Colegii	Bugete ale instituțiilor implicate	Formare profesională personal care prestează servicii turistice
	Perfecționare pregătire personal muzeistic în vederea unei activități moderne, adaptate cerințelor turiștilor	2014-2017	Ghidaj competent	Secția Raională de Cultură	Buget al instituției implicate	Satisfacere nevoi de cunoaștere a turiștilor
	Perfecționare pregătire agenți economici pentru implicare în turism, în special în tehnici de promovare a ofertei, studii de piață, marketing intern și extern	2014-2017	Facilitare pregătire corespunzătoare agenți economici	CCI Ungheni	Fondurile organizațiilor implicate Fonduri externe	Creștere calitate servicii turistice
	Impunere standarde de calitate a ofertelor și serviciilor turistice prin asistarea și stimularea ofertanților de servicii turistice	2014-2017	Prestare servicii turistice de calitate	CCI Ungheni	Fondurile organizațiilor implicate Fonduri externe	Creștere calitate servicii turistice
<b>Promovarea proiectelor turistice cu finanțare externă</b>	Susținere, inițiere și aplicare spre finanțare proiecte care pun în valoare turistică obiective și evenimente cultural-spirituale și tradiționale	2014-2015	Promovarea valorilor culturale și tradiționale	Primării/ localități rurale Secția Raională de Cultură ONG-uri	Bugete locale Fonduri ale instituțiilor și organizațiilor implicate Fonduri interne și externe atrase	Număr de proiecte cu finanțare externă
	Realizare proiecte care să pună în valoare turistică elemente de patrimoniu cultural – istoric și de arhitectură tipică rurală	2013-2019	Promovare valori culturale și tradiționale	Primăria Ungheni Primării/ localități rurale Secția Raională de Cultură ONG-uri	Bugete locale Fonduri ale instituțiilor și organizațiilor implicate Fonduri interne și externe atrase	Număr de proiecte cu finanțare externă
	Promovare programe de turism rural – bucătărie	2013-2019	Promovare	Primăria Ungheni	Bugete locale	Număr de proiecte

	tradițională cu produse agro-alimentare ecologic pure, comunități locale care întrețin și practică vechi tradiții etnofoldlorice		valori culturale și tradiționale	Primării/localități rurale Secția Raională de Cultură ONG-uri	Fonduri ale instituțiilor și organizațiilor implicate Fonduri interne și externe atrase	cu finanțare externă
	Realizare proiecte care să pună în valoare turistică trasee pentru cidiști, drumeții și agrement	2014-2015	Diversificare forme de agrement	Primăria Ungheni Primării/localități rurale Secția Raională de Cultură ONG-uri	Bugete locale Fonduri ale instituțiilor și organizațiilor implicate Fonduri interne și externe atrase	Realizare trasee pentru cidism, drumeții și agrement
	Realizare proiect ” Mini-satul de vacanță tradițional ” în preajma Palatului de Cultură din orașul Ungheni și includerea lui în circuitul turistic	2013-2019	Realizare spațiu nou de odihnă și agrement în stil tradițional	Primăria Ungheni Parteneriate publice/private	Buget local Fonduri ale organizațiilor implicate Fonduri interne și externe atrase	Creare și includere mini-sat de vacanță în circuitul turistic
<b>Crearea unui mediu favorabil pentru atragerea investițiilor în turism în orașul Ungheni și localitățile limitrofe cu potențial turistic</b>	Reabilitare și modernizare scuar, parcuri, zone de odihnă și agrement din orașul Ungheni	2013-2019	Realizare zone de agrement	Primăria Ungheni Primării/localități rurale Parteneriate publice/private	Bugete locale Fondurile organizațiilor implicate Fonduri externe	Îmbunătățire spații verzi și zone de odihnă și agrement
	Amenajare zone de odihnă și agrement pe malurile lacului Delia și râului Prut din orașul Ungheni	2013-2019	Realizare noi zone de agrement	Primăria Ungheni Parteneriate publice/private	Buget local Fondurile organizațiilor implicate Fonduri externe	Extindere zone de odihnă și agrement
	Întocmire listă extinsă de obiective turistice care vor beneficia de fonduri pentru reparații, renovare, restaurare, dotare, modernizare, cu identificarea surselor de finanțare	2013	Monumente istorice	Secția Raională de Cultură Primăria Ungheni Primării/localități rurale		Cunoaștere priorități și necesar de fonduri
<b>Dezvoltare semnalizare rutieră corespunzătoare a obiectivelor</b>	Realizare și instalare semnalizare turistică către obiectivele turistice și unitățile de cazare	2013-2015	Facilitare identificare obiective	Primăria Ungheni Primării/localități rurale	Bugete locale Fondurile organizațiilor	Număr indicatoare spre obiective turistice

turistice și unităților de cazare			turistice	Parteneriate publice/private	implicate Fonduri externe	și unități de cazare
Realizare și dezvoltare infrastructură rutieră necesară în zona turistică: orașul Ungheni și localitățile rurale limitrofe cu potențial turistic	2013-2019		Creare infrastructură rutieră în zona turistică	Primăria Ungheni Primării/localități rurale	Bugete locale Buget raional Fonduri interne și externe	Lungime drumuri reabilitate/modernizate
Identificare, amenajare, modernizare și extindere zone de agrement și spații de recreere în cadrul orașului Ungheni și a localităților rurale cu potențial turistic	2013-2019		Realizare noi zone de agrement și recreere	Primăria Ungheni Primării/localități rurale Parteneriate publice/private	Bugete locale Fondurile organizațiilor implicate Fonduri externe	Creare de noi zone de agrement și spații de recreere
Modernizare și realizare rețele de utilități în cadrul taberelor de odihnă și agrement din orașul Ungheni și localitățile rurale cu potențial turistic	2013-2019		Elevii care participă la taberele de odihnă și agrement	Primăria Ungheni ÎM Apă Canal ÎM Servicii comunale Primării/localități Rurale, DGÎTS	Bugete locale Fondurile organizațiilor implicate	Creștere interes al copiilor și elevilor pentru taberele de odihnă și agrement
Realizare, modernizare, extindere rețele și instalații de alimentare cu apă potabilă și canalizare în cartierele noi ale orașului Ungheni și în localitățile rurale limitrofe cu potențial turistic	2013-2019		Dezvoltare infrastructură de utilități în mediul urban și rural	Primăria Ungheni ÎM Apă Canal Primării/localități rurale	Bugete locale Fonduri ale organizațiilor implicate Fonduri interne și externe atrase	Dezvoltare turism ecologic în mediul urban și rural Lungime rețele utilități realizate și modernizate
Amenajare spații de parcare în zonele de campare, extindere și realizare de amplasamente pentru stocarea temporară a deșeurilor în orașul Ungheni și localitățile rurale cu potențial turistic din raionul Ungheni	2013-2019		Facilitare parcări autoturisme în zonele de campare	Primăria Ungheni Primării/localități rurale Parteneriat public/privat	Bugete locale Fondurile organizațiilor implicate Fonduri externe	Creștere număr de zone de campare care oferă condiții corespunzătoare pentru parcare și colectare deșeurii
Impunere standarde de calitate a ofertelor și serviciilor turistice prin asistarea și stimularea ofertanților de servicii turistice	2014-2017		Prestare servicii turistice de calitate	CCI Ungheni	Fondurile organizațiilor implicate Fonduri externe	Creștere calitate servicii turistice

<b>Promovarea orașului Ungheni în calitate de destinație turistică culturală și ecologică</b>	Elaborare pliante, hărți turistice, CD-uri, materiale promoționale despre turism în Ungheni	2012-2013	Promovare Turism	Primăria Ungheni ONG-uri	Buget local Fonduri interne și exteme atrase	Creștere interes turiști de a vizita Ungheniul
	Elaborare calendar anual al evenimentelor: festivaluri, târguri, hramuri etc.	Anual	Facilitare acces turiști la evenimente	Secția Raională de Cultură Primăria Ungheni Primării/localități rurale	Buget local Buget raional	Creștere număr de turiști care participă la manifestări tradiționale organizate
	Inițiere Oficiu/Centru de informații turistice în orașul Ungheni	2013-2014	Facilitare acces turiști la informații turistice	Primăria Ungheni ONG-uri	Buget local Fondurile organizațiilor implicate Fonduri externe	Informare corectă, competență și rapidă a turiștilor
	Dezvoltare colaborare cu alte centre de informare turistică din Republica Moldova pentru a realiza și promova circuite turistice care să lege zone turistice de succes vechi	2015-2019	Practicare turism diversificat	Oficiu/ Centru de informații turistice Furnizorii serviciilor de turism Agenții de turism	Fondurile organizațiilor implicate	Creștere interesul turiștilor pentru zonă
	Realizare Info Tur - program "Excursii de ospitalitate", cu participarea reprezentanților mass - media	2013-2019	Atragere atenția mass - mediei	Secția Raională de Cultură ONG-uri Furnizorii ai serviciilor de turism Agenții de turism	Fonduri ale organizațiilor implicate Fonduri interne și exteme atrase	Promovare imagine Ungheniul turistic
	Includere oferte turistice din Ungheni în cataloagele turoperatorilor	2014-2015	Promovare turism	ANTREC Furnizorii ai serviciilor de turism Agenții de turism	Fonduri ale instituțiilor și organizațiilor implicate	Creștere interes turiști de a vizita Ungheniul
	Promovare și introducere parcuri și rezervații naturale în circuitele ecoturistice naționale	2015-2019	Promovare noi locuri pentru turism	Primăria Ungheni Primării/localități rurale Agenții de turism	Bugete locale organizațiilor implicate Fonduri ale organizațiilor implicate	Creștere atracții turistice în Ungheni
	Realizare punct electronic stradal de informare turistică pe	2015	Facilitare	Primăria Ungheni	Buget local Fonduri ale organizațiilor	Număr de turiști care se informează

	baza unei aplicații soft de promovare turistică		cunoaștere obiective turistice	Oficiu/Centru de informații turistice ONG-uri	implicate	
	Participare firme de profil și asociații profesionale și patronale la manifestări promoționale specializate	2014-2019	Creștere vizibilitate externă a ofertanților de servicii turistice	CCI Ungheni Asociații ale meșterilor populari	Fonduri ale organizațiilor implicate	Participarea la minim 4 manifestări promoționale anual
	Participare la târguri naționale și internaționale de turism, cu organizarea unor zile ale orașului Ungheni	2013-2019	Facilitare cunoașterii de informații despre Ungheni	Meșteri populari Furnizori ai serviciilor de turism Agenți de turism	Fonduri ale organizațiilor implicate	Promovare imagine Ungheniul turistic
	Educație ecologică a cetățenilor din orașul Ungheni și localitățile rurale din raionul Ungheni	2013-2019	Acces pentru public la educația ecologică	ONG-uri DGITS / Licee/ Colegii	Fonduri ale organizațiilor implicate Fonduri interne și externe atrase	Protecția mediului
	Popularizare legislație de mediu și creștere nivel de educație ecologică	2013-2017	Facilitare cunoașterii legislație de mediu	ONG-uri DGITS / Licee/ Colegii	Fonduri ale organizațiilor implicate Fonduri interne și externe atrase	Cunoaștere legislație de mediu de un număr mare de locuitori/cetățeni
	Antrenare furnizori și agenți de turism în conservarea și menținerea mediului ca element de bază a ofertei turistice	2013-2017	Furnizori și agenți de turism	Primăria Ungheni Primării/localități rurale ONG-uri DGITS / Licee/ Colegii	Bugete locale Fondurile organizațiilor implicate Fonduri externe	Creșterea număr de turiști care au grijă de mediu

#### 4.4 Poziția pieții

Regiunea Ungheni încă nu este considerată o zonă interesantă a Moldovei. Este situată chiar la graniță cu România, cu o rețea de drumuri și cale ferată destul de acceptabile. Facilitățile de cazare sunt foarte sărace, cu excepția orașului Ungheni. Limbile străine, cu excepția limbei ruse sunt necunoscute, educația și competențele în ospitalitate sunt necunoscute, valorificarea patrimoniului cultural este în stare embrionică, atracțiile bune de odihnă nu sunt disponibile, cu excepția câtorva restaurante & cluburi. Datorită locației geografice a raionului Ungheni, dezvoltarea turismului în regiune, va genera multe efecte pozitive pentru dezvoltarea produsului turistic național și conexiunea la rețelele turistice europene.

#### 4.5 Crearea și selectarea Pachetelor Integrate ale Ofertei Turistice

După cum am scris în paginile anterioare, cele mai importante acțiuni și eforturi trebuie să fie direcționate spre dezvoltarea și transformarea resurselor orașului Ungheni și a împrejurimilor sale. Resursele trebuie să devină atracții și produse utile pentru scopuri turistice. În concordanță cu principalele opinii ale Operatorilor de Turism care activează pentru dezvoltarea turismului de intrare și ieșire și acțiunile strategice pentru turism la Ungheni, în Anexe (?), au fost discutate următoarele elemente:

- Criterii pentru utilizarea resurselor

- Produsele turistice cheie
- Compoziția ”pachetelor” de servicii turistice
- Organizarea sectorului (rolul controlului local ...)
- Efectele dezvoltării turismului și impacturile

Precum unele modele de dezvoltare, ceea ce a fost identificat este:

- Condiții de pre-dezvoltare
- Aree prioritare pentru dezvoltarea turismului
- Produsele turistice ce vor fi activate:
  - o Orașul Ungheni și ariile rurale la diferite niveluri de ospitalitate
  - o Grup de căi cu aventuri
  - o Cale de auto-aventură
  - o Cale semi-asistată
  - o Rute de cunoaștere a etnicului
  - o Circuite în îmbinare cu alte țări
  - o Alte pachete integrate
- Programe pentru organizarea resurselor interne
- Definiția căii posibile de dezvoltare

Unul din obiectivele specifice ale Proiectului CIUDAD și rezultatele așteptate este ”Capacitatea crescută și strategia de dezvoltare” (R2 a Matricei Cadrului Logic) prin grupuri de lucru și propunerea de simulare a cel puțin 3 PIOT, pentru a facilita creșterea fluxurilor turistice și cooperarea cu unii Operatori de Turism interesați pentru turistul din Ungheni și/sau oferta de ospitalitate.

Terminologia PIOT este adoptată de UE și Fondurile Structurale 2007 – 2013 – Măsurile privind Dezvoltarea Locală și Turismul.

În ciuda dificultăților grele și punctele slabe deja expuse pe larg în studiu, noi am considerat, după cum este expus în Anexe (?) posibilitatea de exploatare a unor Pachete Integrate de Oferte Turistice pentru Ungheni. Rezultatul tuturor analizelor, sugestiilor și propunerilor pe care noi deja le-am făcut este crearea unui număr mic de PIOT, așa că creșterea capacității partenerilor din Moldova ar putea găsi o problemă practică, pentru a începe un experiment pentru planificarea și managementul cu succes al orașelor și vecinătățile sale semnificative și să testeze tranziția de la atracții la valorificarea produselor turistice.

Un PIOT trebuie să fie proiectat și propus cu unele cerințe minimale și specifice, înainte să fie "oferit" și comunicat pieții țintă. Principalele trăsături sunt:

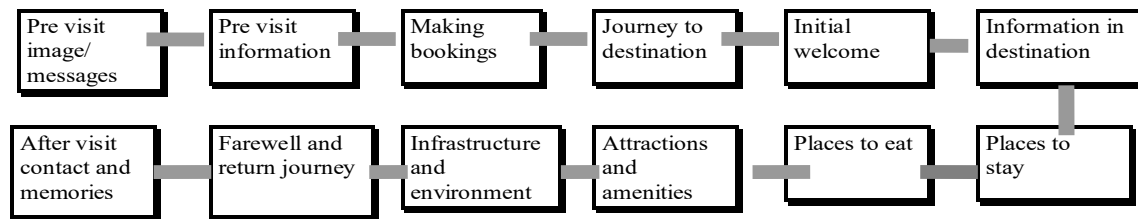
- Accesibilitate: componentele ofertei turistice trebuie să fie accesibile atât pentru îmbinarea ei fără dificultăți excesive, cât și pentru disponibilitatea de a fi vizitată la locul respectiv, din moment ce vizitatorul sosește
- Durata: pentru PIOT a propunerii noastre, durata ideală trebuie să fie de la 2 la 5 zile (ex. Festivalul Baletului la Ungheni, cu spectacole, seri, cine, excursii, degustarea vinului etc.)
- Cunoștințe: PIOT trebuie să fie cunoscut "înainte" de vânzare

- Semnificație: pentru grupurile țintă de vizitatori, oaspeți, clienți
- Competitivitate: în comparație cu alte oferte similare, mai ales prețul
- Integrarea tuturor componentelor și serviciilor (fluxul de furnizare și asigurarea calității)
- Guvernare: toți actorii implicați (Primăria, Agențiile Turistice Publice, Punctele de Informare, Hotele & Restaurante, servicii de transport, ghiduri turistice, muzee și situri culturale etc.) trebuie să fie coordonați.

Un PIOT trebuie să fie proiectat cu următoarele componente:

- Cum să îmbine destinația
- Cum să se miște în cadrul destinației
- Ce să vadă și să viziteze
- Ce să facă (ex. să îmbrace o haină potrivită...)
- Unde să doarmă
- Unde să mănânce
- Care este cea mai bună perioadă de vizitare
- Evenimente și activități similare (culturale, religioase, civice...sau nunți, conferințe, sport...)
- Excursii
- Instrumente pentru cunoștințe și informații

**Grafic 1 – Lanțul de valoare a PIOT**

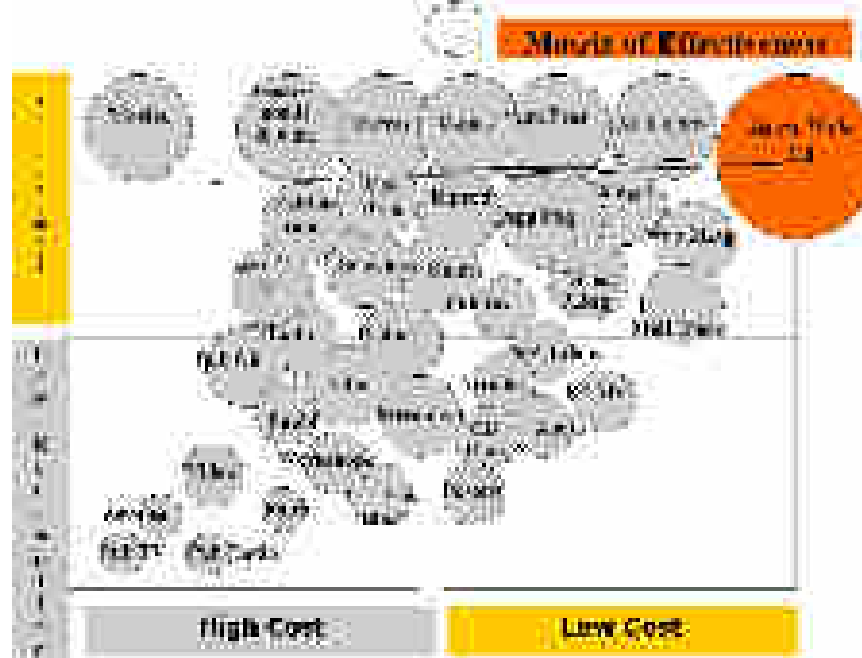


**Promovarea unui PIOT**

Graficul nr.2 arată poziționarea diferitor mijloace de promovare și publicitate în cadrul

a doi factori: preț (mare/mic) și rambursare (mare/mică)

**Grafic 2 – Matricea instrumentelor de publicitate - Sursa: Romano Toppan & Salvatore Carlo Vigo (copyright)**



**5. Sugestii pentru implementarea Politicii Municipale de Turism active**

Pentru ca să obțină cele mai bune rezultate din acest proiect, Municipality Ungheni trebuie:

1. Să aprobe oficial Planul de Turism ca componentă strategică a politicii urbane
2. Să aplice unul sau altul din mărcile sau măsurile de certificare a calității
3. Să înființeze un Oficiu Turistic în cadrul Primăriei cu personal calificat
4. Să infiltreze un sens răspândit istoriei și brand-ului urban în cetățeni, mai ales în tineri și studenți.
5. Să introducă planul de turism în programele instituționale de la începutul perioadei de guvernare municipală, indiferent de culoarea guvernării alese
6. Să monitorizeze calitatea facilităților, infrastructurii, serviciilor de ospitalitate (hotele, zone de camping, restaurante, zone de odihnă și recreere, agenții de călătorii, oficiul de informare turistică, ghiduri turistice, pat și dejun etc.) și să promoveze instalarea lor dacă nu există sau nu sunt adecvate pentru ospitalitatea clientului prieten
7. Să asigure mijloace minimale de accesibilitate
8. Să asigure salutarea și informarea vizitatorilor
9. Să coopereze cu toți jucătorii lanțurilor de valoare a turismului (indistriei și companii de transport, companii de drumuri și căi ferate, companii de zbor, hoteluri și alte întreprinderi de ospitalitate, televiziune,

bandă largă, acces la internet, companii de telefonie, instituții culturale și educaționale, asociații culturale sau ecologice, asociații sportive, servicii de sănătate, organizații de support a urgenței etc.)

10. Să protejeze calitatea mediului prin acțiunea propusă pentru abordarea economiei verzi, este, de asemenea, necesar de implementat, monitorizat și ameliorat proiecte și activități pentru reciclarea deșeurilor, tehnologiilor de conservare a energiei, tratarea apei, conservarea pădurilor, rezervațiilor naturale și parcuri, valorificarea râurilor și crearea căilor verzi pentru plimbare, ciclism și călărie, implantarea grădinilor, parcuri orășenești și decorațiuni urbane, lumini, arbori etc.
11. Să sporească condițiile socio-economice ale populației prin mijloace de creare a locurilor de muncă și noilor întreprinderi turistice, calificări ale facilităților și serviciilor de ospitalitate existente, programe de conștientizare a turismului pentru cetățeni, educarea și instruirea personalului de afaceri în turism.

## 6. Sugestii pentru implementarea unui system de acreditare pentru Asigurarea Durabilității și Măagementului Calității în Destinațiile Turistice

În conformitate cu punctul din Matricea Cadrului Logic a proiectului privind adoptarea a cel puțin 1 acreditare de turism durabil, Ungheni trebuie să ia în considerare cu mult interes MARCA ORAȘULUI ÎNFLORIT și cerințele sale, în conformitate cu Memorandumul de Înțelegere semnat împreună cu Kutaisi și San Dona del Piave: **MoU N.5** (Schimb de cooperare asupra strategiei de decorațiune urbană în managementul grădinilor, parcurilor și straturilor de flori, zone pedestre și spații rezervate bicicliștilor).

**Criteriile și cerințele a două Premii Naționale** realizate de Municipality San Donà di Piave va fi modelul “exemplar”: Premiul Orașului Verde (în 2009) și Premiul Orașului Înflorit (în 2010): aceste Premii sunt desemnate în fiecare an orașelor care au atins un nivel excelent în decorațiile urbane și peisaj.

Asigurarea Durabilității și Managementului Calității Urbane este un scop de bază a

Primăriei orașului Ungheni pentru a mări atractivitatea sa.

Ungheni, un ”oraș foarte verde”, plin cu păduri, grădini, arbori și drumuri largi, este locul ideal pentru a fi îmbunătățit în ”atractivitate” printr-o decorațiune urbană intensivă.

Arii de interes specific sunt: ”Arborii istorici de castani” care profilează ”intrarea” la prima salutare perceptivă a or. Ungheni, scuarul central cu toți arborii și straturile de flori, plantarea noilor arbori și arbuști de-a lungul străzilor orașului, înzestrarea geamurilor caselor cu flori, stimularea îngrijirii parcurilor și grădinilor, atât publice cât și private, cu lumină și infrastructura de bază pentru a se bucura de ele (bănci, balansoare pentru copii etc.).

Chiar pentru a consolida și prezenta unui cadru de continuitate a acestei cooperări urbane propuse privind MARCA ORAȘULUI ÎNFLORIT, Ungheni ar trebui să fie dispus să semneze înfrățirea cu San Donà di Piave, în

conformitate cu ghidul Manualului de Înfrățire 2012, propus de Comisia Europeană, cu posibilitatea de a primi ajutoarele

financiare relevante, dacă este aplicabil. Totuși, un proiect de înfrățire ar trebui adoptat în orice caz.

## 7. Cum să obținem resurse pentru implementarea planului

### 7.1 Negocieri cu Instituțiile Naționale și Internaționale

Mai întâi de toate Municipality trebuie să acționeze la niveluri naționale și cu Instituțiile europene și/sau internaționale care oferă ajutoare și suport financiar pentru infrastructură, întreprinderi de ospitalitate, reabilitarea și reutilizarea clădirilor istorice

pentru activități de turism. În același timp, să negocieze cu companiile private și bănci pentru implementarea tuturor formelor proiectelor de finanțare și parteneriatului public-privat.

Este foarte important ca Municipality să **creeze o rețea** capabilă să răspândească reputația și ofertele turistice ale orașului.

## 8. Monitorizare și acord selectiv

### 8.1 Indicatori pentru monitorizarea și evaluarea parcursului de dezvoltare a turismului la Ungheni

Pentru monitorizarea și evaluarea rezultatelor implementării strategiei de dezvoltare a turismului și a planului de acțiuni în orașul Ungheni, este sugestia ca Municipality să obțină asistență tehnică de la specialiștii în marketing-ul turismului care activează la nivel internațional pentru:

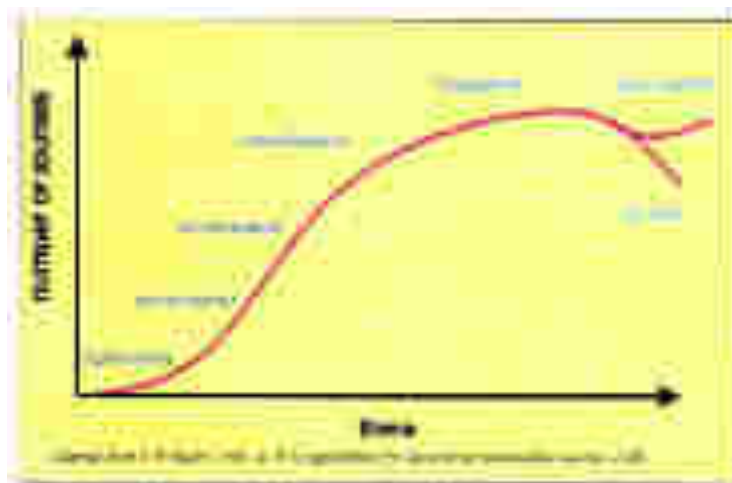
- preluarea piețelor de interes major pentru operarea marketing-ului
- identificarea, contactarea și achiziția constantă a operatorilor de turism care ar

putea fi potențial interesați să lucreze în Ungheni

- creșterea treptată a or. Ungheni ca destinație pe piețele turistice internaționale, cu o imagine organizată și coerentă legată de resursele și potențialitățile turistice existente
- promovarea și dezvoltarea investițiilor străinilor în proiecte legate de dezvoltarea turismului orașului
- identificarea și eliminarea treptată a granițelor existente pentru dezvoltarea turismului
- refortificarea capacităților instituționale a autorităților din Ungheni la planificare, orientare, control, promovare, dezvoltare.

## 8.2 Nevoia de monitorizare regulată

După cum acest plan va ilustra în întregime, turismul este o industrie dinamică și în permanentă schimbare care depinde de numărul de factori din afara controlului a celor implicați. Este inevitabil, totuși, că turismul se va dezvolta de-a lungul timpului. Ciclul de viață a unei destinații turistice tipice trece prin șase etape (vedeți diagrama). Pentru a putea răspunde la aceste schimbări și pentru a evita stagnarea finală și scenariul



de declin, este vital ca strategia de turism să aibă un program de monitorizare dedicat pe loc. Numai avînd un ”deget pe puls”, prin monitorizare regulată și feedback, va fi posibil de reacționat la chestiuni destul de devreme ca ele să devină probleme și așa să creeze o destinație dinamică care este capabilă să se adapteze la oportunitățile pieții și la schimbarea de preferințe. Aceasta este adevărat pentru pieți mai specializate relativ

mici, din păcate, acest element este deseori uitat sau i se oferă resurse insuficiente.

## 8.3 Ingrediente necesare ale programului de monitorizare

Sunt patru imperative esențiale în jurul cărora trebuie să fie dezvoltat programul de monitorizare și răspunsul de management adaptiv. Acestea găsesc rădăcinile lor, încă odată, în stîlpii durabilității:

- Impacturi asupra economiei locale;
- impacturi asupra mediului;
- Impacturi asupra societății;

- nevoile și așteptările turiștilor;
- dezvoltarea programului de monitorizare în jurul acestor patru factori va ajuta la:
- identificarea efectelor pozitive ale strategiei în aceste patru domenii;
- identificarea oricăror efecte negative;
- stabilirea tendințelor de-a lungul timpului;
- prezentarea unui ciclu de feedback pentru inițierea unui răspuns adecvat de management.

Prin urmare, programul trebuie să determine de ce informație este nevoie pentru a răspunde la aceste întrebări, cum trebuie acestea colectate, cine este implicat, cât de des vor fi colectate și cât va costa aceasta. Ultima joacă o parte importantă în realitatea pragmatic a monitorizării. Este un mic punct care dezvoltă un sistem de monitorizare detaliată și comprehensivă dacă resursele nu sunt prevăzute pentru ca să-l facă să lucreze. Studiile dedicate turismului sunt cele mai eficiente căi de evaluare a progresului, dare le sunt scumpe și au nevoie, prin urmare, să fie umplute cu alte tehnici de monitorizare așa ca Benchmarking sau indicatori de durabilitate. Acestea sunt mijloace populare de creștere a parametrilor măsurabili de fixare care ajută la determinarea impactului turismului într-o regiune. Ei pot indica dacă daș au nu efectele pozitive materializează după cum este prevăzut (indicatori de performanță), sau dacă sunt anumite impacturi negative neașteptate care au nevoie să fie redresate (indicatori de accentuare).

Indicatorii sunt, totuși, destul de complexi pentru a fi stabiliți. Indicatorii universalii încă nu există, cu toate că Organizația Mondială a Turismului și alții lucrează la aceasta. Ca rezultat, fiecare destinațieva necesita să dezvolte setul propriu de indicatori în funcție de circumstanțele sale particulare și informația de care are nevoie. Următorul prezintă niște idei care trebuie luate în considerare.

## 8.4 Indicatori de performanță

**Informația de bază despre turism trebuie să includă:**

**Informația de bază despre turism trebuie să includă:**

- Naționalitatea și originea (în cadrul aceleași țări)
- Vârsta/sexul
- Ocupația
- Nivelurile de venit (deseori divizate în 4 categorii principale)
- Dacă e călătorie în grup, familie, cupluri, individuală etc.
- Durata șederii
- Perioada sărbătorii (la ce date)
- Ce au vizitat ei și ce au făcut în regiune
- Unde au stat
- Cum au aflat ei de destinație
- Ce i-a făcut să aleagă această destinație
- Dacă au fost mai înainte

### Colect

#### area statisticilor de bază privind turismul

Întîi, statisticile de bază sunt necesare privind turiștii și utilizarea de către ei a facilităților pentru a crea o imagine adevărată despre turismul în regiune și pentru a evalua impacturile generale și performanța.

Printre elementele care pot fi determinate din aceste statistici sunt următoarele:

- **Numărul total de vizitatori** pe an va ajuta la monitorizarea progresului de-a lungul timpului și va releva dacă numărul de vizitatori crește constant, dacă ei au atins sau depășit capacitatea de ridicare stabilită în strategia de turism sau dacă ei încep stagnarea sau declinul.
- **Fluctuațiile lunare** va determina sezonabilitatea turismului, dacă este o diferență semnificativă între sezoanele de

vîrf și sezoanele moarte și ce se întîmplă pe parcursul sezoanelor intermediare.

- **Profilurile vacanței** va dezvălui ce fac oamenii cînd sunt la destinație, dacă ei vin pentru călătorii scurte sau călători mai lungi, pentru activități specifice sau pentru regiune în general, pentru relaxare sau să descopere activ anumite caracteristici ale naturii sau patrimoniului.
- **Profilurile vizitatorului** va oferi o imagine a tipului turiștilor care vizitează regiunea, de unde vin ei, dacă ei călătoresc în grup sau singuri, din care grupă de vîrstă și clasă de venit ei fac parte.
- **Succesul diferitor atracții** Informația colectată despre fiecare atracție va ajuta la identificarea celor care au mai mult succes decît altele și care sunt motivele acestora.

Cum aceasta este colectată va depinde de managementul stabilit al destinației. Se prea poate că organul de management are mai multe atracții cheie și un centru de informare turistică unde pot fi inițiate inventarieri regulate sau unde pot fi instalate ghișeurile vizitatorului. Ar putea avea chiar o echipă de cercetare care să fie capabilă să desfășoare ei înșiși cercetări regulate. Acesta este scenariul ideal. Deși, mai des, opțiunile sunt limitate, așa că fiecare efort trebuie efectuat pentru a implica toți actorii comunitari în proces, unde este posibil.

Aceasta ar însemna că fiecare afacere ar fi încurajată să-și mențină înregistrările proprii

de turism. Nu numai aceasta îi poate ajuta să-și evalueze performanțele proprii și nivelurile de satisfacție a vizitatorului, dar și va oferi organului de management date noi necesare pentru evaluarea performanței destinației. Dacă utilizarea chestionarelor de colectare a acestei informații este atît de anevoioasă pentru unele afaceri, atunci oferirea vizitatorilor a unei cutii de sugestii sau cărți pentru vizitatori unde ei pot scrie comentarii privind locul este o alternativă utilă sau adițională. Verificarea periodică a acestora va ajuta să se identifice dacă percepțiile generale sunt pozitive sau dacă se atestă un număr crescător de comentarii negative.

Cu toate acestea, la unele etape, trebuie desfășurată o cercetare de scară largă a vizitatorului. Importanța acestuia nu poate fi supra accentuată. Este unica cale de a primi un feedback adecvat asupra efectelor turismului și merită investiții financiare. Agregarea și extrapolarea din diferite surse de informații doar va accentua cele mai evidente tendințe, dar va trece peste toate nuanțele subtile pe care le poate oferi o cercetare mai detaliată și sunt atît de importante pentru determinarea răspunsului managementului potrivit.

Din punct de vedere ideal, această cercetare trebuie desfășurată cel puțin la fiecare doi ani ca progresul să poată fi determinat de-a lungul timpului. Acesta trebuie să imlice și profesioniști în turism, care au experiența de concepere a chestionarelor serioase și de interpretare a rezultatelor.

### Culegerea informației

O cercetare în domeniu va ajuta la completarea golurilor în statisticile turismului și oferirea unui feedback la următoarele:

- **Impactul economic** pentru afaceri individuale de turism și pentru comunitatea locală în ansamblu. Interviuurile și cercetările acestor afaceri cuplate cu analiza generală a tendințelor economice și de angajare vor ajuta la dezvoltare, dacă impactul economic a fost semnificativ ori nu. Aceasta va ajuta să se determine dacă afacerile sunt profitabile și competitive și, în general, dacă s-a diversificat economia locală, s-au îmbunătățit angajările și dacă investițiile inițiale sunt răsplătite.
- **Impacturi de mediu** ceea ce ține de conservarea și protecția trăsăturilor patrimoniului natural și cultural pe care se bazează turismul. Sunt ele în stare bună de menținere sau au suferit ele uzuri. Sunt careva rezultate secundare pozitive pentru conservarea patrimoniului în termeni de conștientizare mai mare, politici de mediu mai sensibile, fonduri adiționale etc.
- **Impacturi sociale** pentru comunitatea locală în termeni de standarde de trai mai bune sau partea negativă a prețurilor mari, oportunități de angajare mai bune și creșterea capacităților. De asemenea, interesante sunt aspectele materialiste mai puține privind revitalizarea artelor tradiționale și a capacităților, marea

coeziune socială, toate care pot fi extrase din interviuri cu oamenii locali.

- **Nivelul de satisfacție a vizitatorului** Informația privind nivelurile de satisfacție a vizitatorilor va ajuta să se dezvăluie ce au apreciat turiștii cel mai mult și ce le-a plăcut mai puțin, dacă așteptările lor au fost atinse și dacă ei intenționează să revină în alte concedii la aceeași destinație. De asemenea, dacă calitatea standardelor sau etichetelor au afectat alegerea lor a destinației sau activitatea individuală.
- **Succesul marketing-ului** În sfârșit, succesele și insuccesele strategiei de marketing trebuie luate în considerare. Detalii privind cum turiștii au aflat de sărbătoare, de ce ei au decis să aleagă anume această destinație și cum ei au organizat logistica călătoriei lor în termeni de cazare, rezervare, transport etc... va ajuta să se determine dacă strategia de marketing se realizează cum era de așteptat.

Din moment ce statisticile anuale și cercetările ocazionale sunt completate, va fi important ca ele să fie disponibile pentru actorii comunitari. Aceasta va ajuta să se mențină la zi performanța destinației în ansamblu și să fie luate în considerare orice ajustare individuală de care ar avea nevoie pentru a realiza facilitățile individuale proprii, pentru a adapta la schimbare nevoile și oportunitățile.

## 8.5 Indicatori de efort

Indicatorii de efort sunt a treia piatră de temelie a programului de monitorizare și servesc la complementarea statisticilor turistice de bază și cercetările în domeniu prin introducerea în proces a unui mecanism de avertisment timpuriu. În mod esențial, aceasta implică găsirea anumitor factori declanșați cheie care pot fi ușor monitorizați. Dacă aceștea sunt activați, atunci se va expedia un semnal că este timpul să fie desfășurată o investigație mai detaliată. Comisia Europeană a publicat recent un raport asupra sistemelor de avertisment timpuriu pentru destinațiile turistice care merită să fie consultat.

### - Indicatori de mediu

Pentru turismul care e bazat pe patrimoniul natural și cultural, indicatorii de efort de mediu sunt esențiali. Chiar și cu facilități bine chibzuite, nu întotdeauna este posibil de a prezice impactul turismului asupra mediului. Este, deci, important să se poată elimina timpuriu tendințele și impacturile negative pentru a putea răspunde la aceste îngrijorări înainte ca ele să devină probleme reale.

Tipul de impact va depinde de tipul activităților desfășurate, dar, în general, includ un șir larg de factori de la poluarea apei și cu deșeuri pînă la distrugerea și deranjarea naturii sălbatice. Semnificația efectelor va depinde, la rîndul lor, de vulnerabilitatea caracteristicilor de mediu și de intensitatea utilizării. Indicatorii de efort de mediu posibil

trebuie divizați în funcție de aceste îngrijorări. De exemplu, în cazul poluării apei și cu deșeuri monitorizarea regulată a calității apei va ajuta la depistarea oricăror schimbări în nivelurile de poluare. Pentru habitate, de exemplu, de-a lungul drumului, eroziunea și degradarea vizibilă ar fi indicatori de efort clari. În toate cazurile, este, de asemenea, important de stabilit o legătură între impacturile de mediu și densitatea vizitatorilor (volumul vizitatorilor de-a lungul anului), intensitatea (numărul maxim de vizitatori pe o anumită perioadă) și activitatea (epuizantă/neipuizantă, pasivă/activă). Aceasta va ajuta la determinarea nivelurilor de vizitatori și a eșantioanelor care pot fi tolerate de mediu fără distrugere semnificativă. Un benchmark pentru aceste capacități de desfășurare va fi déjà estimat pe durata fazei de dezvoltare a strategiei turismului. Acum e timpul de testat dacă aceste estimări au fost corecte sau dacă ele vor necesita revizuire în sus și în jos.

### - Indicatori de satisfacție a vizitatorilor

Indicatorii de efort psihologic oferă un sistem de avertizare timpurie pentru nivelurile reduse de satisfacție a vizitatorilor. Dacă turiștii sunt mai puțin decît satisfăcuți de vizita lor, ei puțin probabil vor reveni sau vor recomanda locul altor personae. Eventual, numărul general de vizitatori la o anumită atracție va scădea dacă se va răspîndi că "nu se merită să mergi acolo". Indicatorii de efort necesită să fie divizați pentru a prinde aceste

probleme devreme și pentru a determina de ce nivelurile de satisfacție sunt mici. Cauzele comune pot fi traficul încărcat în regiune, aglomerație la anumite atracții, pierderea autenticității evenimentelor și facilităților și o supra comercializare generală a destinației și resurselor sale.

Cea mai ușoară cale de culegere a acestor indicatori de efort este oferirea vizitatorilor a cărților pentru vizitatori sau cutiilor cu sugestii, care dă turiștilor șansa să înregistreze comentarii spontane și reacții la facilități. Dacă numărul de comentarii negative crește, atunci este timpul de efectuat o cercetare mai complexă.

#### - Indicatori sociali

La final, indicatorii de efort se aplică și la rezidenții locali, dar pentru acest grup este foarte greu de identificat factorii clari de declanșare. Două semnale posibile sunt o creștere a rapoartelor negative în media locală și/sau un schimb în raportul dintre numărul turiștilor și numărul rezidenților. În conformitate cu Organizația Mondială a Turismului, dacă raportul depășește 1, atunci probabil va duce la probleme și conflicte posibile.

## 8.6 Răspunsuri pentru managementul adaptiv

Aceste trei tehnici de monitorizare: indicatorii de efort, statisticile turismului și cercetările în domeniu vor oferi tot feedback-ul necesar pentru a putea elabora un răspuns de



management adecvat. Unele chestiuni simple de abordat și sunt legate doar de o atracție individuală sau serviciu. Altele pot fi mai complicate și pot cere un răspuns mai coordonat de la toate grupurile de actori comunitari implicate și chiar și o posibilă schimbare de politică. Aceasta s-ar putea întâmpla, de exemplu, dacă destinația în ansamblu a atins capacitatea de desfășurare. Iată aici deschiderea feedback-ului este importantă, după cum s-a accentuat de-a lungul acestei publicații. Numai respectând și utilizând acest proces ciclic va fi posibil de a asigura că destinația turistică rămîne durabilă și dinamică.



---

## Anexe