

**UNIVERSITATEA AGRARĂ DE STAT DIN MOLDOVA**

**Cu titlu de manuscris  
C.Z.U.: 338.48 (478-22)**

**BOTEZATU ANGELA**

**MANAGEMENTUL PROMOVĂRII TURISMULUI RURAL ÎN  
REPUBLICA MOLDOVA**

*Specialitatea 521.03 – Economie și management în domeniul de activitate*

**Teză de doctor în științe economice**

**Conducător științific:**

**BÎZGU ION,  
doctor habilitat în economie,  
profesor universitar**

**Autor:**

**BOTEZATU ANGELA**

**CHIȘINĂU, 2016**

**© BOTEZATU Angela, 2016**

## CUPRINS:

<b>ADNOTARE.....</b>	<b>6</b>
<b>LISTA ABREVIERILOR.....</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCERE.....</b>	<b>10</b>
<b>1. FUNDAMENTE TEORETICO-ȘTIINȚIFICE ALE MANAGEMENTULUI TURISMULUI RURAL.....</b>	<b>15</b>
1.1. Aspecte teoretice și particularitățile turismului rural.....	15
1.2. Managementul promovării produsului turistic.....	24
1.3. Mixul promoțional al serviciilor turistice din spațiul rural .....	34
1.4. Concluzii la capitolul 1.....	44
<b>2. PARTICULARITĂȚILE MANAGEMENTULUI PROMOVĂRII ȘI DEZVOLTĂRII TURISMULUI RURAL ÎN REPUBLICA MOLDOVA.....</b>	<b>46</b>
2.1. Politici publice de promovare și dezvoltare a turismului rural.....	46
2.2. Analiza diagnostic a eficienței managementului turismului.....	56
2.3. Promovarea serviciilor turistice la Agropensiunea Butuceni.....	69
2.4. Concluzii la capitolul 2.....	79
<b>3. STRATEGII MANAGERIALE DE PROMOVARE ȘI DEZVOLTARE A TURISMULUI RURAL.....</b>	<b>81</b>
3.1. Aspecte ale percepției turiștilor cu privire la serviciile de turism din spațiul rural.....	81
3.2. Tendințe în dezvoltarea managementului turismului rural în condițiile asocierii cu Uniunea Europeană.....	91
3.3. Căi și instrumente de eficientizare a managementului promovării turismului rural.....	105
3.4. Concluzii la capitolul 3.....	114
<b>CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI.....</b>	<b>116</b>
<b>BIBLIOGRAFIE.....</b>	<b>121</b>
<b>ANEXE.....</b>	<b>131</b>
Anexa 1. Itinerarele turistice din împrejurimile Chișinăului.....	132
Anexa 2. Chestionar de feed-back pentru evaluarea sejurului turiștilor la Agropensiunea Butuceni.....	133
Anexa 3. Pliante promoționale ale pensiunilor turistice.....	135
Anexa 4. Cărți de vizită ale pensiunilor turistice din Republica Moldova.....	139
Anexa 5. Pagină web de informare și promovare a turismului, <i>Federația de Promovare a Turismului din Moldova</i> .....	140
Anexa 6. Publicații de turism editate de Agenția Turismului.....	141
Anexa 7. Analiza paginilor web ale pensiunilor turistice.....	143

Anexa 8. Cupoane de promovare a vânzărilor la pensiunea turistică.....	144
Anexa 9. Interviuri cu proprietarul Agropensiunii Butuceni.....	145
Anexa 10. Chestionar pentru colectarea informației din teritoriu în scopul evaluării situației în domeniul turismului.....	148
Anexa 11. Planul de acțiuni al Agenției Turismului pentru anul 2014, ( <i>secvențe</i> ) .....	152
Anexa 12. Structura organizatorică a Agenției Turismului a Republicii Moldova.....	153
Anexa 13. Formule de calcul utilizate în lucrare.....	154
Anexa14. Evoluția veniturilor din activitatea de turism, perioada a.a. 2010-2014.....	156
Anexa 15. Indicatori statistici ai serviciilor de turism.....	157
Anexa 16. Fondul de cazare turistică, perioada a.a. 2011-2015.....	158
Anexa 17. Evoluția principalilor indicatori statistici privind cazarea turistică, perioada a.a. 2005-2015.....	161
Anexa 18. Evoluția numărului de înoptări în pensiuni turistice și agroturistice, perioada a.a. 2011-2015.....	162
Anexa 19. Agenții de turism licențiate și înregistrate în Republica Moldova analizate în lucrare.....	163
Anexa 20. Raportul financiar al agenției de turism ”Prolicris” SRL (2013).....	164
Anexa 21. Raportul financiar al agenției de turism ”Prolicris” SRL (2014).....	166
Anexa 22. Raportul financiar al agenției de turism ”StarTur Service” SRL (2010).....	168
Anexa 23. Raportul financiar al agenției de turism ”Vision Travel” SRL (2014).....	170
Anexa 24. Raportul financiar al agenției de turism ”NaveliaTur” SRL (2013-2014).....	172
Anexa 25. Dotări ale Agropensiunii Butuceni.....	176
Anexa 26. Actul de clasificare a Pensiunii Agroturistice Butuceni.....	177
Anexa 27. Pachete gastronomice la Agropensiunea Butuceni.....	178
Anexa 28. Dinamica principalilor indicatori turistici ai Agropensiunii Butuceni, perioada estivală a. a. 2010-2014.....	180
Anexa 29. Soft informatic de evidență a turiștilor la Agropensiunea Butuceni.....	181
Anexa 30. Fișa postului (Model).....	183
Anexa 31. Chestionar: Aspecte ale percepției turiștilor cu privire la serviciile de turism din spațiul rural.....	184
Anexa 32. Trendul turiștilor și excursioniștilor participanți la turismul intern, perioada a.a. 2009-2014.....	186
Anexa 33. Trendul turiștilor cazați în pensiuni, perioada a.a. 2009-2014.....	189
Anexa 34. Trendul indicelui de utilizare netă a capacității de cazare în pensiuni, perioada a.a. 2009-2014.....	192
Anexa 35. Model managerial-strategic de dezvoltare și promovare a turismului rural durabil.....	195
Anexa 36. Nivele de reglementare managerială a turismului rural. Procese manageriale în pensiuni și agropensiuni.....	196

Anexa 37. Strategia de dezvoltare integrată a raionului Călărași, 2013-2020.....	197
Anexa 38. Etapele descentralizării punctelor de atracție turistică rurală.....	205
Anexa 39. Proiectul ”Turismul rural – o punte între ambele maluri ale Nistrului”.....	206
<b>CERTIFICATE DE IMPLEMENTARE A REZULTATELOR CERCETĂRII.....</b>	<b>213</b>
<b>DECLARAȚIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII.....</b>	<b>216</b>
<b>CURRICULUM VITAE.....</b>	<b>217</b>

## ADNOTARE

**Numele și prenumele autorului:** BOTEZATU Angela

**Titlul tezei:** Managementul promovării turismului rural în Republica Moldova

**Gradul științific solicitat:** teză de doctor în științe economice

**Localitatea:** Chișinău, **Anul perfectării tezei:** 2016

**Structura tezei:** introducere, trei capitole, concluzii și recomandări, bibliografie din 142 titluri, 39 anexe, 120 pagini text de bază, 27 figuri, 24 tabele și 29 formule. Rezultatele obținute sunt publicate în 9 lucrări științifice.

**Cuvinte-cheie:** agropensiune, cluster turistic, eficiență în turism, managementul turismului, mix promoțional, promovare, potențial turistic, strategia turismului, turism rural.

**Domeniul de studiu:** 521.03 - Economie și management în domeniul de activitate.

**Scopul tezei** rezidă în cercetarea și analiza complexă a turismului rural din Republica Moldova, a politicilor publice în domeniu și formularea unor strategii manageriale de dezvoltare și promovare a turismului rural.

**Obiectivele cercetării vizează:** abordarea critică a conceptului de turism rural în viziunea mai multor autori; relevarea aspectelor și particularităților managementului promovării produsului turistic și a mixului promoțional; prezentarea politicilor publice în domeniul turismului în Republica Moldova; analiza indicatorilor de dezvoltare a turismului și pronosticul acestora pentru perioada 2016-2020, ținându-se cont de trendul și factorii de influență asupra domeniului dat; evaluarea eficacității manageriale și a tehnicilor de promovare la Agropensiunea Butuceni; studierea percepției și motivațiilor turiștilor cu privire la serviciile de turism din spațiul rural; elaborarea unui model managerial-strategic de dezvoltare și promovare a turismului rural ca instrument de administrare a sectorului turistic rural la nivel macroeconomic; identificarea și prezentarea căilor și instrumentelor de eficientizare a managementului promovării turismului rural.

**Noutatea și originalitatea științifică a tezei** rezidă în: sistematizarea și cronologizarea conceptelor de turism rural și a managementului turismului; elucidarea instrumentelor și mijloacelor mixului promoțional al serviciilor turistice din spațiul rural; analiza indicatorilor turistici și pronosticul acestora pentru perioada 2016-2020; identificarea unor măsuri de îmbunătățire a managementului Agropensiunii Butuceni; elaborarea unei cercetări cantitative privind aspectele percepției turiștilor cu privire la serviciile de turism din spațiul rural; conturarea profilului consumatorului de servicii turistice rurale; prezentarea modelului teoretic managerial-strategic de dezvoltare și promovare a turismului rural durabil; propunerea și argumentarea instrumentelor de eficientizare a managementului promovării turismului rural.

**Problema științifică soluționată** constă în identificarea particularităților turismului rural și a managementului promovării produsului turistic din Republica Moldova, fapt ce a determinat elaborarea unor căi și instrumente de eficientizare a managementului promovării turismului rural, în vederea creșterii notorietății și atractivității acestuia pentru turiștii interni și internaționali.

**Semnificația teoretică a lucrării** constă în analiza complexă și sistematizarea reperelor epistemologice din domeniul turismului rural și al promovării produsului turistic, prezentarea și argumentarea viabilității politicilor publice în domeniul turismului, a proceselor, relațiilor și strategiilor de management în turism și a modalităților de eficientizare a acestuia. **Valoarea aplicativă a lucrării** rezidă în aplicarea în practică a instrumentelor de eficientizare a managementului promovării turismului rural, aplicarea modalităților de îmbunătățire a activității manageriale a Agropensiunii Butuceni, implementarea softului informatic de evidență turistică.

**Implementarea rezultatelor științifice:** rezultatele cercetării au fost prezentate și discutate în cadrul conferințelor științifice și simpoziunilor, publicate în reviste științifice de profil. Recomandările științifico-practice au fost propuse spre implementare Agropensiunii Butuceni și coordonate în cadrul ANTREC și ETECO.

## АННОТАЦИЯ

**Имя, фамилия:** Ботезату Анжела

**Название диссертации:** Менеджмент продвижения сельского туризма в Республике Молдова

**Соискание ученой степени:** Кандидат экономических наук

**Место защиты:** Мун. Кишинэу. **Год представления диссертации:** 2016

**Структура диссертации:** введение, три главы, общие выводы и рекомендации, библиография из 142 названий, 120 страниц основного текста, 39 приложений, 27 рисунков, 24 таблицы, 29 формул. Результаты исследования опубликованы в 9 научных работах.

**Ключевые слова:** сельский туризм, туристический потенциал, стратегия туризма, менеджмент туризма, пансион В&В, эффективность, промо-микс, продвижение, кластер.

**Область исследования:** Специальность 521. 03 - Экономика и менеджмент в сфере деятельности

**Цель работы:** заключается в исследовании и комплексном анализе сельского туризма в Молдове, государственной политике в области туризма и разработки стратегий развития и продвижения сельского туризма.

**Задачи исследования:** критический подход к концепции сельского туризма по мнению ряда авторов; выявление аспектов и особенностей управления и продвижения туристического продукта и промо-микса; анализ государственной политики в области туризма в Молдове; анализ показателей развития туризма и их прогноз на период 2016-2020 гг, с учетом тенденций и факторов, влияющих на данный сектор; оценка эффективности управления и методов продвижения в Агропансионате Бутучены; исследование восприятия и мотивации туристов о туристических услугах в сельской местности; разработка модели стратегического менеджмента развития и продвижения сельского туризма в качестве инструмента для управления макроэкономического сельского туристического сектора; определение и отражение путей и инструментов для оптимизации менеджмента продвижения сельского туризма.

**Новизна и оригинальность работы** заключается: в систематизации концепций сельского туризма и управления туризмом; выяснении рекламных инструментов и средств продвижения туристических услуг в сельской местности; анализе показателей туризма и их прогноз на период 2016-2020 гг; определении мер по совершенствованию управления Агропансионата Бутучены; разработке количественного исследования по вопросам восприятия туристов о туристических услугах в сельской местности; определении потребительского профиля сельского туриста; разработке теоретической модели стратегического управления и продвижения сельского туризма; предложении и обосновании эффективных инструментов и способов управления и продвижения сельского туризма.

**Научная проблема** заключается в определении особенностей управления сельского туризма и продвижении туристического продукта Республики Молдова, которое повлекло за собой разработку способов и инструментов оптимизации управления сельского туризма, в целях повышения уровня его привлекательности для отечественных и зарубежных туристов.

**Теоретическая значимость и практическая ценность работы** заключается в комплексном анализе и систематизации гносеологических концепций сельского туризма и продвижения туристического продукта Республики Молдова.

**Внедрение научных результатов:** результаты исследования были обсуждены на научных конференциях и симпозиумах; были предложены для реализации Агропансионата Бутучены и координированны в рамках ЭтЕкО и ANTRECa.

## ANNOTATION

**Surname, first name of the author:** BOTEZATU Angela

**Title of the thesis:** Management promotion of rural tourism in the Republic of Moldova

**Academic degree required:** PhD thesis in Economics science

**Locality:** Chişinău. **Year of thesis finalization:** 2016

**Investigation field:** 521.03 - Economics and management in the field

**Thesis structure:** introduction, three chapters, general conclusions and recommendations, 142 bibliographical titles, 120 basic text pages, 27 figures, 29 formula, 24 tables. The results of the thesis are published in 9 scientific papers.

**Key words:** advertising, agripension, cluster, efficiency, promotional mix, rural tourism, tourism strategy, tourism management.

**The purpose of the reasearch** resides in research and complex analysis of rural tourism in Republic of Moldova, the public policies and formulating strategies for development and promotion of rural tourism.

**Research objectives:** critical approach of the concept of rural tourism in the view of several authors; revealing aspects and particularities management and promotion of tourist product promotional mix; presentation of public policies on tourism in Moldova; analysis of indicators of tourism development and the forecast for the period 2016-2020, taking into account the trends and factors influencing the given range; evaluation of management effectiveness and promotion techniques at the Agripension Butuceni; studying perceptions and motivations of tourists about tourism services in rural areas; developing a management and strategic model of development and promotion of rural tourism as a tool for managing macroeconomic rural tourism sector; identifying and presenting ways and tools to streamline the management of rural tourism promotion.

**Scientifical novelty and originality** of this thesis: systematization of the rural tourism concepts and tourism management; elucidating the promotional mix instruments and means of tourism services in rural areas; analysis of indicators tour and the forecast for the period 2016-2020; identifying measures to improve the management Agripension Butuceni; developing a quantitative research on tourists' perception issues regarding tourism services in rural areas; shaping consumer profile of rural tourism services; theoretical model presenting managerial and strategic development and promotion of sustainable rural tourism; proposal and rationale efficient management tools to promote rural tourism.

**The important solved scientific problem** consists in identifying features of rural tourism and promoting tourist product management in Moldova, which prompted the development of ways and tools to streamline the management to promote rural tourism in order to increase awareness and its attractiveness for domestic and foreign tourists.

**The theoretical significance of the work** consists in: epistemological complex analysis and systematization of rural tourism and tourism product promotion, presentation and argumentation of viability of public policies on tourism, processes, relationships and tourism management strategies and ways to streamline it.

**Applicative value of the work** resides in the practical application of management tools to streamline the promotion of rural tourism, ways to improve application management activity of Agropension Butuceni. Computer software implementation record for the Agripension Butuceni tourism.

**Implementation of scientific results:** research results were presented and discussed at scientific conferences and symposiums, published in scientific journals in the field. Scientific and practical recommendations were proposed for implementation to the Agropension Butuceni and coordinated within ETECO and ANTREC.



## LISTA ABREVIERILOR

<b>ADTM</b>	- Asociația de Dezvoltare a Turismului în Moldova
<b>AGEPI</b>	- Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală
<b>AT</b>	- Agenția Turismului
<b>APC</b>	- Autoritatea Publică Centrală
<b>APL</b>	- Autoritatea Publică Locală
<b>ANAT</b>	- Asociația Națională a Agențiilor de Turism
<b>ANTREC</b>	- Asociația Națională de Turism Rural Ecologic și Cultural
<b>ANTRIM</b>	- Asociația Națională pentru Turism Receptor din Moldova
<b>B&amp;B</b>	- Bed and Breakfast
<b>BNS</b>	- Biroul Național de Statistică
<b>CDT</b>	- Concepția Dezvoltării Turismului
<b>DDT</b>	- Departamentul Dezvoltarea Turismului
<b>ETECO</b>	- Organizație de Dezvoltare a Turismului Etnografic și Ecologic
<b>FPTM</b>	-Federația de Promovare a Turismului din Moldova
<b>OMT</b>	- Organizația Mondială a Turismului
<b>PIB</b>	- Produsul Intern Brut
<b>PNUD</b>	- Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare
<b>SDT</b>	- Strategia de Dezvoltare a Turismului
<b>TQM</b>	-Total Quality Management
<b>UE</b>	-Uniunea Europeană

## INTRODUCERE

*Actualitatea și importanța problemei abordate.* Turismul se numără printre fenomenele ce s-au impus în epoca contemporană, dezvoltarea sa spectaculoasă constituind o trăsătură caracteristică a secolelor XX și XXI.

Deși, începutul industriei turistice mondiale datează din 1841, când englezul Thomas Cook pune bazele acestei industrii, cu adevărat amploarea acestui fenomen se manifestă în zilele noastre. Turismul este considerat la moment o activitate la fel de importantă precum altele desfășurate în sectoare-cheie ca: agricultura, industria, comerțul, prestarea serviciilor.

Turismul rural – ca formă alternativă de turism – actualmente, atât la noi în țară, în Uniunea Europeană, dar și în multe alte state, se numără printre cele mai dinamice forme de călătorie, constituind avantaje atât pentru turiști, cât și pentru comunitățile-gazdă.

De asemenea, acesta conduce la creșterea rolului serviciilor în viața economică de la sate, deoarece societățile în care predomină serviciile ocupă treptat locul celor în care dominantă este agricultura. Turismul rural contribuie semnificativ la creșterea veniturilor individuale și colective prin ocuparea mai bună a forței de muncă, prin încurajarea antreprenoriatului, probleme considerate stringente în ultimul timp.

Prioritățile și provocările turismului rural trebuie abordate prin prisma conceptelor de creștere economică și dezvoltare durabilă. Elementele care contribuie la creșterea calității vieții în armonie cu mediul ambiant se regăsesc în totalitate în spațiul rural. Turismul, în general, cel rural în special, influențează în mod pozitiv calitatea vieții fiind una din activitățile economice care se dezvoltă în mod durabil, asigurând în condiții de eficiență, protejarea mediului ambiant, deci, favorizând creșterea și dezvoltarea durabilă.

Pentru dezvoltarea cu succes a afacerilor de turism în mediul rural este nevoie de promovarea potențialului natural și antropic din spațiul rural, prin antrenarea mai multor actori economici (agenți economici, organisme publice, societate civilă). Prin urmare, *abordarea unui management optim* al promovării este o condiție indispensabilă pentru eficiența și dezvoltarea durabilă a turismului rural.

Actualitatea temei rezidă și în oportunitățile dezvoltării turismului rural în țara noastră. Semnarea acordului de asociere cu Uniunea Europeană și liberalizarea regimului de vize va contribui la dezvoltarea turismului emițător, dar și a turismului receptor.

De asemenea, actualitatea temei rezidă și în elaborarea și dezvoltarea politicilor publice în domeniul turismului - Strategia de Dezvoltare a Turismului ”Turism 2020” care are ca obiectiv general: *Impulsionarea activității turistice în Republica Moldova prin dezvoltarea turismului*

*intern și receptor*. Strategia abordează turismul rural ca formă activă de turism, care poate aduce beneficii importante comunității rurale și băștinașilor.[9]

Practicarea turismului rural s-a extins din ce în ce mai mult în a doua jumătate a secolului trecut, iar schimbările de atitudine a turiștilor care au decis să-și petreacă vacanța într-un spațiu rural sunt însoțite și de schimbările privind calitatea serviciilor date. Prin urmare, apare necesitatea unei abordări științifice a conceptului de turism rural, managementului turismului rural, de elaborare a unor standarde de calitate, de metodologii de certificare și clasificare, de instrumente de promovare.

**Gradul de studiere a temei.** Turismul rural instituționalizat, în Republica Moldova apare după anul 2000, odată cu apariția primelor afaceri turistice rurale și a asociației în domeniu (ANTREC Moldova). În această perioadă sunt publicate primele lucrări științifice ale cercetătorilor autohtoni în domeniul turismului rural.

Situația și tendințele turismului intern sunt publicate în rapoartele anuale ale Agenției Turismului, ANAT, ANTREC.

Lucrările publicate în Republica Moldova în domeniul turismului rural și a managementului turismului reprezintă rezultatele cercetătorilor științifici: Ostrofeț L., Miron V., Tomiță P., Reniță A., Rusu V., Florea S., Platon N.

Dintre cercetătorii străini care au contribuit la fundamentarea aspectelor științifice ale turismului rural și managementul promovării turismului menționăm: P. Nistoreanu, F. Bran, G. Stănciulescu, R. Minciu, N. Neacșu, V. Glăvan, O. Snak, D. Hall, J. W. Kloeze, J. Krippendorf, H.Mair, D.G. Reid.

**Scopul și obiectivele lucrării.** Scopul tezei rezidă în cercetarea și analiza complexă a turismului rural din Republica Moldova, a politicilor publice în domeniu și formularea unor strategii manageriale de dezvoltare și promovare a turismului rural.

Ținându-se cont de scopul general al tezei, putem formula următoarele **obiective**:

- abordarea critică a conceptului de turism rural în viziunea mai multor autori;
- relevarea aspectelor și particularităților managementului promovării produsului turistic și a mixului promoțional;
- prezentarea politicilor publice în domeniul turismului în Republica Moldova;
- analiza indicatorilor de dezvoltare a turismului și pronosticul acestora pentru perioada 2016-2020, ținându-se cont de trendul și factorii de influență asupra domeniului dat;
- evaluarea eficacității manageriale și a tehnicilor de promovare la Agropensiunea Butuceni;

- studierea percepției și motivațiilor turiștilor cu privire la serviciile de turism din spațiul rural;
- elaborarea unui model managerial-strategic de dezvoltare și promovare a turismului rural ca instrument de administrare a sectorului turistic rural la nivel macroeconomic;
- identificarea și prezentarea căilor și instrumentelor de eficientizare a managementului promovării turismului rural.

**Obiectul cercetării** constituie turismul rural, inclusiv, politicile publice și strategiile manageriale de promovare a produsului turistic în spațiul rural.

**Metodologia cercetării și suportul teoretico-științific al tezei.** Baza metodologică și teoretico-științifică a investigației o constituie lucrările cercetătorilor consacrați în domeniu atât din țară, cât și de peste hotare: P. Nistoreanu, F. Bran, G. Stănciulescu, V. Glăvan, L. Ostrofeț, V. Miron, E. Turcov, O. Snak, D. Hall, J. W. Kloeze. De asemenea, teza face referință la legislația în vigoare din domeniu - Legea cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova -, politicile publice elaborate de către autoritatea națională de turism (AT) – Strategia ”Turism 2020” -, publicațiile Organizației Mondiale a Turismului și alte documente internaționale publice în domeniul turismului.

Sistemul metodologic se axează pe așa metode ca: analiza cantitativă și calitativă a datelor, sinteza, comparația, observația empirică, documentarea științifică, inducția și deducția, descrierea, chestionarea și analiza rezultatelor cercetării, eșantionarea, prelucrarea statistică a datelor, metode de scalare (scala lui Likert, scale nominale, scale interval, diferențiala semantică), metoda grupării și a seriilor cronologice.

Suportul informațional și statistic al lucrării îl constituie actele legislative elaborate pentru acest domeniu, materialele Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova, Agenției Turismului, Organizației Mondiale a Turismului, rapoarte financiare ale agențiilor de turism analizate.

***Noutatea științifică a rezultatelor obținute rezidă în:***

- sistematizarea și cronologizarea conceptelor de turism rural și a managementului turismului;
- elucidarea instrumentelor și mijloacelor mixului promoțional al serviciilor turistice din spațiul rural;
- analiza indicatorilor turistici și pronosticul acestora pentru perioada 2016-2020;
- identificarea unor măsuri de îmbunătățire a managementului Agropensiunii Butuceni;
- elaborarea unei cercetări cantitative privind aspectele percepției turiștilor cu privire la serviciile de turism din spațiul rural;

- conturarea profilului consumatorului de servicii turistice rurale;
- prezentarea modelului teoretic managerial-strategic de dezvoltare și promovare a turismului rural durabil;
- propunerea și argumentarea instrumentelor de eficientizare a managementului promovării turismului rural.

**Problema științifică soluționată** constă în identificarea particularităților turismului rural și a managementului promovării produsului turistic din Republica Moldova, fapt ce a determinat elaborarea unor căi și instrumente de eficientizare a managementului promovării turismului rural, în vederea creșterii notorietății și atractivității acestuia pentru turiștii interni și internaționali.

**Semnificația teoretică a lucrării** constă în analiza complexă și sistematizarea reperelor epistemologice din domeniul turismului rural și al promovării produsului turistic, prezentarea și argumentarea viabilității politicilor publice în domeniul turismului, a proceselor, relațiilor și strategiilor de management în turism și a modalităților de eficientizare a acestuia.

**Valoarea aplicativă a lucrării** rezidă în aplicarea în practică a instrumentelor de eficientizare a managementului promovării turismului rural, aplicarea modalităților de îmbunătățire a activității manageriale a Agropensiunii Butuceni. Implementarea softului informatic de evidență turistică pentru Agropensiunea Butuceni.

**Volumul și structura tezei** include: adnotare în limba română, engleză, rusă, lista abrevierilor, introducere, trei capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografie și anexe.

Lucrarea este expusă pe 120 de pagini, inclusiv 24 tabele, 29 formule, 27 figuri și 39 anexe. Bibliografia este alcătuită din 142 de surse.

Aspectul structural al primului capitol **”Fundamente teoretico-științifice ale managementului turismului rural”** tratează aspectele teoretice și particularitățile turismului rural, dimensiunile turismului rural și impactul acestuia asupra creșterii economice, evoluția turismului în spațiul rural. Este elucidat conceptul de produs turistic și caracteristicile acestuia, aspecte ce țin de managementul promovării, tehnici și mijloace ale mixului promoțional.

Capitolul doi **”Particularitățile managementului promovării și dezvoltării turismului rural în Republica Moldova”** demarează cu aspecte ce țin de implicațiile statului în domeniul turismului, este analizat sistemul de politici publice în domeniul promovării turismului și managementului turismului și legislația în vigoare. De asemenea, aici sunt analizați detaliat un șir de indicatori macroeconomici ai turismului, indicatori de eficiență economică, cât și promovarea serviciilor turistice la Agropensiunea Butuceni.

În capitolul trei intitulat ”**Strategii manageriale de promovare și dezvoltare a turismului rural**” autorul prezintă rezultatele cercetării cantitative ce țin de aspecte ale percepției turiștilor cu privire la serviciile de turism din spațiul rural, tendințele în dezvoltarea turismului rural în condițiile asocierii cu Uniunea Europeană, este descris un model managerial-strategic de dezvoltare și promovare a turismului rural. Sunt tratate aspectele ce țin de calitatea serviciilor turistice în spațiul rural și procesele de management al calității, căile și instrumentele de eficientizare a managementului promovării turismului rural.

***Aprobarea rezultatelor cercetării.*** Rezultatele cercetărilor științifice efectuate au fost expuse în 9 articole științifice publicate în reviste de specialitate, în cadrul conferințelor științifico-practice, organizate în Republica Moldova și în străinătate.

Unele recomandări privind măsurile de îmbunătățire a managementului turismului rural au fost propuse Agropensiunii Butuceni, Asociației Naționale de Turism Rural Ecologic și Cultural, Organizației de Dezvoltare a Turismului Etnografic și Ecologic

***Rezultatele științifice principale noi înaintate spre susținere:***

- Este efectuată sistematizarea semnificației și particularităților conceptului turism rural și a managementului turismului în diverse țări europene;
- Sunt sistematizate și analizate elementele managementului promovării produsului turistic;
- Sunt determinate și prezentate detaliat instrumentele și mijloacele mixului promoțional al serviciilor turistice din spațiul rural;
- Sunt expuși indicatorii de eficiență în turism și pronosticurile indicatorilor turistici pentru perioada 2016-2020;
- Sunt propuse măsurile concrete de perfecționare a managementului Agropensiunii Butuceni;
- Este propus profilul consumatorului de servicii turistice rurale conturat în urma cercetării cantitative elaborate;
- Este elaborat un model teoretic managerial-strategic de dezvoltare și promovare a turismului rural durabil;
- Sunt propuse instrumente de eficientizare a managementului promovării turismului rural.

***Cuvinte-cheie:*** agropensiune, cluster turistic, eficiență în turism, managementul turismului, mix promoțional, promovare, potențial turistic, strategia turismului, turism rural.

# 1. FUNDAMENTE TEORETICO-ȘTIINȚIFICE ALE MANAGEMENTULUI TURISMULUI RURAL

## 1.1. Aspecte teoretice și particularitățile turismului rural

Impus de fenomenele care se derulează în prezent în economia modernă, turismul rural, în general, și cel autohton, în special, se plasează în ierarhia preocupărilor de creștere și dezvoltare economico-socială, fiind o activitate profitabilă pentru economie atâta timp cât sunt respectate cerințele impuse de dezvoltarea durabilă.

În ansamblul său, turismul rural include o gamă largă de modalități de cazare, evenimente, festivități, sporturi, alte distracții și activități de petrecere plăcută a timpului liber, toate desfășurate într-un mediu tipic rural.

O definiție unanim acceptată și utilizată a termenului de *turism rural* încă nu există, de aceea conceptul este formulat în diferite surse, de către diferiți autori în diverse moduri, în același timp păstrându-se trăsăturile de bază.

Inițial ne propunem să clarificăm termenii de "turism" și "rural" pentru o mai bună conștientizare a conceptului. Conform Dicționarului explicativ al limbii române, *rural* semnifică care se referă la sat; sătesc; de la sat. [44] Într-o bună parte a Europei (Belgia, Franța, Germania, Olanda) acest termen indică zonele care se deosebesc de cele urbane, de coastă sau montane. În Irlanda și Anglia termenul analizat este practic sinonim cu noțiunea de "regiune de la țară". Spania, Portugalia și Grecia au tendința de a asimila termenul de *mediu rural* cu zonele unde se realizează producția agricolă.

Însă, ruralitatea este percepută diferit în diverse state. Criteriile statistice utilizate în diverse țări europene pentru definirea așezărilor rurale vizează comunele ce au sub 5 000 de locuitori (Austria), aglomerații cu mai puțin de 200 de locuitori (Danemarca și Norvegia), comunele ce au sub 2 000 de locuitori, iar gospodăriile sunt distanțate prin cel puțin 200 m (Franța); așezările rurale de tipul satelor ce au un număr de locuitori care variază de la 500 până la 4 000-5 000 de locuitori în cazul satelor foarte mari (România).[77]

Forma definitivă a definiției spațiului rural o întâlnim în Recomandarea nr. 1296/1996 a Adunării Parlamentare a Consiliului Europei cu privire la „Carta europeană a spațiilor rurale” în următoarea definiție: "o zonă interioară sau de coastă, care conține satele și micile orașe, în care marea parte a terenurilor sunt utilizate pentru: agricultură, silvicultură, acvacultură și pescuit; activități economice și culturale ale locuitorilor acestor zone (artizanat, industrie, servicii etc.); funcția de odihnă și agrement cu caracter neurban sau de ocrotire a naturii". [8]

În ceea ce privește etimologia cuvântului ”turism”, acesta provine din termenul englez „tour” (călătorie), sau „to tour”, „to make a tour” (a călători, a face o călătorie), termen creat în Anglia, în jurul anilor 1700, pentru a desemna acțiunea de voiaj în Europa – în general, și în Franța – în special.

Din termenul ”turism” a derivat și cel de **turist** - persoană fizică care se deplasează în orice loc, altul decât locul său de reședință, pe o durată de cel puțin 24 de ore și în alt scop decât desfășurarea unei activități remunerate în locul vizitat, adică persoana care efectuează călătoria pentru plăcerea proprie. [1]

De asemenea, în acest context specificăm și noțiunile de **excursionist** - persoana care vizitează o zonă sau o destinație turistică pe durata unei zile (fără a efectua o înoptare la destinație) și **vizitatorul** - persoană care se deplasează în orice loc, altul decât locul său de reședință, pentru o perioadă mai mică de un an și în alt scop decât desfășurarea unei activități remunerate în locul vizitat. [1]

Turismul rural se definește prin *”valorificarea turistică a spațiilor agrare, a resurselor naturale, a patrimoniului cultural și arhitectural rural, a tradițiilor sătești, a produselor reprezentative pentru identitatea regională, asigurând nevoile consumatorilor legate de găzduire, restaurație, activități de petrecere a timpului liber, animație și servicii diverse (adaptate societății moderne), în scopul dezvoltării locale durabile, într-un nou tip de solidaritate între oraș și sat”*. [104]

În opinia lui V. Glăvan *”turismul rural include o paletă largă de modalități de cazare, de activități, evenimente, festivități, sporturi și distracții, toate desfășurându-se într-un mediu tipic rural”*. [53]

Puiu Nistoreanu consideră turismul rural *”ca un concept care cuprinde activitatea turistică organizată și condusă de populația locală și care are la bază o strânsă legătură cu mediul ambiant, natural și uman”*. [76, p. 189]

În una dintre lucrările științifice este reflectat turismul rural prin prismă triunghiulară identificând trei întrebări de bază ce, cu cine, cum? (figura 1.1).

Prin răspunsul la întrebarea ce?, autorul definește turismul rural ca o formă de turism practică în spațiul rural, care utilizează resursele turistice locale și asigură călătorii cu servicii de cazare, masă și de agrement în condiții tradiționale și naturale specifice.

O altă întrebare este cum să transformi satul moldovenesc în destinație turistică?, iar ”cu cine?”, ar implica comunitatea locală, inițiativa privată și mecanismele de implementare.[68]



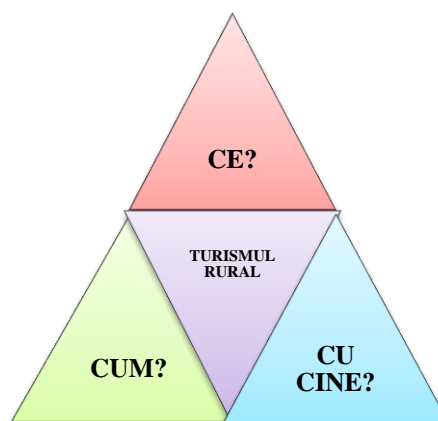


Fig. 1.1. Aspectul tridimensional al turismului rural

Sursa: Miron V. Turismul rural în Moldova. Îndrumar pentru autoritățile publice locale. Chișinău: Știința. 2002, p. 4

Un prim enunț acceptat de marea majoritate a actorilor lumii turismului rural, redat de către J.W. Kloeze afirmă că: *"Turismul rural este un concept care include toate activitățile turistice care se desfășoară în mediul rural"*. [124] O definiție extrem de simplă, generală, fără prea multe precizări, care, ulterior, este completată de alți autori din domeniu.

În accepțiunea Organizației Mondiale a Turismului și a multor organizații europene de turism rural, termenul menționat semnifică *"o formă a turismului care include orice activitate turistică organizată și condusă în spațiul rural de către populația locală, valorificând resursele turistice locale (naturale, cultural-istorice, umane) precum dotările, structurile turistice, inclusiv, pensiunile și fermele agroturistice"*.

Această definiție are la bază o serie de trăsături specifice care caracterizează activitățile de turism rural:

- localizarea în zonele rurale (existența în localitățile rurale);
- construirea produsului turistic în mod funcțional, bazat pe caracteristicile lumii rurale (spațiu deschis, contact cu natura, tradiție, organizare și practici tradiționale);
- ruralitatea ca scală (din punct de vedere al clădirilor și amenajărilor – de obicei, la scară mică - conservându-se infrastructura rurală);
- caracterul tradițional (creștere domolă și organică în legătură cu familiile locale - avându-se în vedere păstrarea funcționalității rurale și conservarea modului de viață rural);
- diversitatea formelor de prezentare, funcție de: mediile rurale și economice; istoric și așezare (păstrându-se identitatea culturală specifică). [76, p.190]

O abordare conceptuală specifică a turismului rural o întâlnim nu numai în lucrările savanților în domeniu, ci, termenul de *"turism rural"* are sensuri diferite și în țări diferite. (tabelul 1.1)

Tabelul 1.1. Semnificația și particularitățile conceptului de *turism rural* în diverse țări europene

<b>Țara</b>	<b>Accepțiunea turism rural</b>
<i>Republica Moldova</i>	<b>Turismul rural</b> - o formă de turism desfășurată în mediul rural și orientată spre utilizarea resurselor turistice locale (naturale, culturale etc.), cunoașterea mediului rural, activităților specifice acestuia, obiceiurilor și tradițiilor locale, gospodăriilor țărănești și de fermier.
<i>România</i>	<b>Turism rural</b> - sector prioritar al turismului care cuprinde totalitatea activităților, produselor și serviciilor turistice organizate și desfășurate în spațiul rural, preponderent de către populația locală, în strânsă legătură cu mediul înconjurător și activitățile de bază ale localnicilor, prin care sunt valorificate resursele turistice, patrimoniul cultural, tradițiile, structurile turistice și produsele locale.
<i>Ucraina</i>	<b>Turismul rural</b> - orientat spre zonele verzi, utilizându-se conceptul de "turism verde" care oferă sub marca de "cuib familial" diverse servicii de cazare în gospodăriile țărănești și masă pentru turiști.
<i>Bulgaria</i>	<b>Turismul rural</b> - caracterizat ca un sejur în mediul rural (casă, camping sau alte tipuri de cazare situate în apropiere de localități rurale), contactul cu localnicii și acces la fermă.
<i>Ungaria</i>	Este utilizat termenul de " <b>turism la sat</b> ", indicând că singurele activități și servicii oferite în sate sunt incluse în acest tip de turism, respectiv: cazare la prețuri mici, implicarea în activități agricole sau alte tipuri de activități locale.
<i>Slovenia</i>	Cea mai importantă formă de <b>turism rural</b> este turismul la ferme al diferitor familii, unde oaspeții locuiesc fie cu familia de fermieri, fie în casele de oaspeți, dar vizitează ferma pentru a lua masa sau pentru a explora curtea fermei.
<i>Finlanda</i>	<b>Turismul rural</b> – turism din ariile rurale orientat spre consumator, bazat pe resursele și facilitățile suprafețelor rurale – cultură, natură și peisaje – precum și pe întreprinderile mici și de familie.
<i>Olanda</i>	<b>Turismul rural</b> înseamnă, în special, cazarea la ferme unde majoritatea serviciilor oferite sunt legate de rute cum ar fi: ciclismul, plimbările cu caii.
<i>Austria</i>	Formele de manifestare a <b>turismului rural</b> sunt: <i>pensiunea țărănească</i> (case țărănești cu camere de închiriat) și <i>turismul în hanuri</i> .
<i>Franța</i>	Este prima țară europeană în care a început practicarea <b>turismului rural</b> , ofertele de cazare în mediul rural presupun: ferma de tip han, ferma de sejur, ferma ecvestră, camping, popasurile (gîtes ruraux) din cadrul Federației Naționale "Gîtes de France".
<i>Grecia</i>	<b>Turismul rural</b> înseamnă cazare în camere mobilate în stil tradițional, cu mic dejun tradițional – de multe ori preparat din produse realizate în casă.
<i>Spania</i>	<b>Turismul rural</b> presupune vacanțe la ferme, referindu-se la așezările care nu sunt pe coastă.

Sursa: Elaborat de autor în baza Nistoreanu P., Ghereș M., coordonatori. Turism rural, tratat. București: C.H.Beck, 2010

Studiile efectuate asupra turismului rural în țările Uniunii Europene arată o foarte mare lipsă de potrivire între conceptele referitoare la noțiunea de turism rural proprii fiecărei țări. Unele țări (Spania și Portugalia) reduc turismul rural la agroturism, altele (Anglia) îl extind asupra întregului spațiu rural din afara orașelor sau chiar și asupra regiunilor montane (Italia).

Aspectul legislativ al acestui concept este reflectat în *Legea cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova*, care prevede "turismul rural ca pe o formă de turism desfășurată în mediul rural și orientată spre utilizarea resurselor turistice locale (naturale, culturale etc.), cunoașterea mediului rural, activităților specifice acestuia, obiceiurilor și tradițiilor locale, gospodăriilor țărănești și de fermier" etc. [1]

**În opinia autorului**, *turismul rural este o alternativă a turismului tradițional, care se desfășoară într-un spațiu rural, valorificând la maximum resursele naturale și antropice, în scopul promovării unor obiective turistice, cât și pentru a obține beneficii pentru turiști și pentru investitori.*

În acest context, specificăm că turismul tradițional, clasic, în opinia cercetătorilor din domeniu, "se desfășoară în stațiuni și centre turistice, precum și la oferta turistică „standard” de tip industrial". [54, p.12]

Ținând cont de particularitățile turismului în diverse medii și zone geografice, acesta poate îmbrăca mai multe „culori” după cum urmează în figura 1.2:

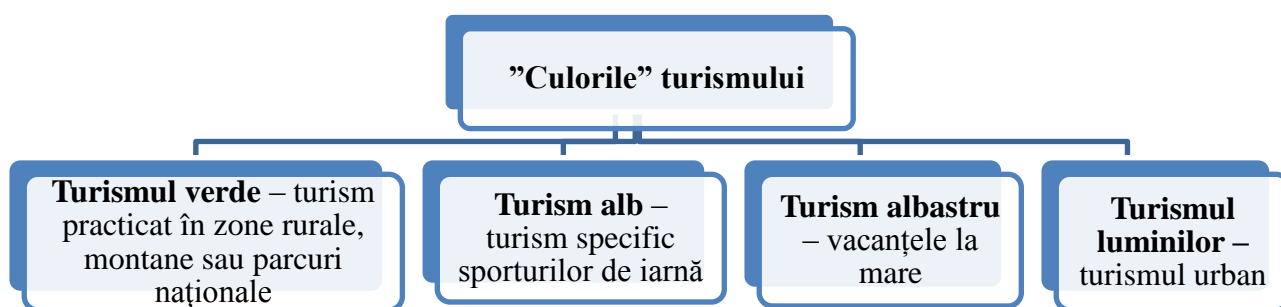


Fig. 1.2. Tipurile de turism în funcție de „culoarea atribuită”

Sursa: Elaborată de autor în baza Glăvan V., Platon N., Rusu V. Managementul turismului rural în Republica Moldova: probleme, realități și perspective. Chișinău: Bons-Offices, 2004

De asemenea, turismul rural are tangențe majore cu alte forme de turism cu particularități specifice și anume: agroturismul și turismul „la fermă”, „turismul verde” sau turismul ecologic.

*Agroturismul* este un concept relativ de dată recentă, care face referire la diferitele forme de turism aflate în legătură directă cu activitățile agricole și/sau cu construcțiile având destinații, rol, funcțiuni în domeniul agriculturii. [76, p.191] Aceeași sursă menționează că în 2 dintre țările europene – „leagăne” ale turismului rural – Franța și Anglia – se face o distincție între „agroturism” și „turismul la fermă” pentru a evidenția simplu utilizarea caselor țărănești drept locuri de cazare pentru turiști.

*Turismul verde* este cantonat în comunitățile rurale care se găsesc în spațiul sau în apropierea unor parcuri naționale, parcuri naturale, rezervații ale biosferei, rezervații naturale.[49]

Aceeași sursă menționează că *"turismul ecologic sau ecoturismul este o formă de turism desfășurată în arii naturale, al cărui scop îl reprezintă cunoașterea și aprecierea naturii și culturii locale, care presupune măsurile de conservare și asigură o implicare activă, generatoare de beneficii pentru populația locală"*. Acesta presupune cunoașterea și protejarea biodiversității, faunei, ecosistemelor.

Existența turismului rural se atestă din cele mai vechi timpuri, prin urmare, nu este un fenomen cu totul nou. Dintotdeauna locuitorii spațiilor rurale au manifestat tendința de a oferi "casă și masă" oaspeților sau trecătorilor.

Mediul rural are o lungă istorie în ceea ce privește folosirea sa în scop recreațional, iar această relație simbolică a avut un impact important, deopotrivă asupra mediului și activităților desfășurate. [77, p. 95] Se poate afirma că apariția călătoriilor turistice s-a produs în antichitate, iar activități turistice în spațiul rural au fost practicate empiric încă din aceeași perioadă. În perioada antică multe sate primeau vizitatori care se găseau în pelerinaj la renumite temple sau pentru cure balneare în termele din Grecia sau cele romane (Pamukkale, Băile Herculane). Acestea din urmă fiind întreținute și utilizate până în prezent. Elenii la rândul lor s-au impus în această privință prin participare în număr mare la vizitarea locurilor sfinte – Dadona (Zeus) și Delphi (Apollo, sec. VI î. Hr.) -, frecventarea băilor curative sau jocurile festive organizate periodic – Jocurile Olimpice, începute în Grecia în cinstea lui Zeus. Ei încheiau contracte de vizite reciproce, prietenești cu oameni de aceeași ocupație din alte țări, căpătând în acest fel siguranța călătoriei. Acest contract de vizită se putea moșteni din tată în fiu. [25, p. 23]

Turismul în antichitate se orienta către țărmurile mărilor, malurile râurilor și lacurilor, în jurul izvoarelor cu calități curative, către marile centre de cultură și civilizație, dar și spre centrele comerciale aflate de-a lungul marilor drumuri. Prin urmare, putem afirma despre una din *perioadele (etapele) turismului incipient*.

Turismul în Evul Mediu poartă amprenta epocii pe care o traversează, și anume, exacerbarea practicilor religioase și amploarea marilor descoperiri geografice. Cele mai cunoscute centre religioase – Mecca, Medina, Roma, Ierusalim, Lhasa (Podișul Tibet), atrăgeau credincioși cu religii diferite, mai ales, în anumite perioade ale anului. În drumul lor lung, călătorii erau adăpostiți peste noapte la mănăstiri. Drumetii la mănăstire erau asigurați cu cazare și masă. Ei erau primiți în *Casa Pribeagului*, întreținută de ordinele religioase și considerată ca un tip de hotel. [ibidem, p. 24]

Astfel, se creează premisele apariției unei noi forme de turism bine cunoscute în zilele noastre – *turismul religios*. Călătoriile religioase dețin întâietate pe parcursul perioadei medievale.

Unii dintre călători au decis să transmită experiențele lor, precum savantul, călugărul și pelerinul francez Aymeric Picaud, care realizează la 1130 un îndrumar "*Codex Calixtinus*" pentru pelerinii doritori să ajungă la mormântul apostolului Iacob din Santiago de Compostella sau poetul japonez Basho, care, în 1690, a scris un poem intitulat "*Drum îngust spre Nordul îndepărtat*". [25, p. 24]

Ascensiunea economică a continentului european va face ca primele forme organizate de turism rural să se concretizeze între sec. XVI-XVII. Unele zone rurale au fost destinate exclusiv pentru recreerea elitelor vremii, cum este și cazul moșiilor din Europa sec. XVII și XVIII.

Încurajarea călătoriilor în perioada menționată este determinată și de către operele marilor scriitori ai acelor timpuri, de exemplu J. J. Rousseau (lucrarea *Confesiuni*, 1782) sau M. de Montaigne, care în eseurile sale compară călătoria cu un exercițiu profitabil. El afirmă că "... *sufletul în timpul călătoriei se află într-o continuă excitare pentru a remarca lucrurile necunoscute și noi...*"

Apariția și amplificarea industriei din a doua jumătate a secolului al XIX-lea, dezvoltarea orașelor și a unei populații tot mai numeroase, dar și mai stresate de problemele vieții, a dus la apariția *turismului modern*. În această perioadă, dorințele turiștilor se mențin și se amplifică pentru turismul balneo-climateric, turismul religios (pelerinaje) și cel comercial. Intensificarea manifestărilor turistice, în special a excursiilor pe distanțe scurte la sfârșit de săptămână (de week-end) și apariția vacanțelor (ca urmare a concediilor = holiday), creează premisele apariției *turismului de masă*. [46, p. 87]

Odată cu amplificarea mișcării turistice, apare necesitatea organizării acestei activități de către întreprinderi turistice, ceea ce se și întâmplă în 1841, când Thomas Cook, inițiază prima călătorie turistică, iar din a doua jumătate a secolului al XIX-lea pune bazele organizării agențiilor de voiaj. Agenția "Thomas Cook and Son" în scurt timp deschide filiale în circa 68 de țări.

Urbanizarea accelerată și revoluția industrială face ca *turismul la țară* să ia o mai mare amploare. Inițiative organizate apar prin acțiunea organizației *Touring Club* din Franța, creată în 1890 și care și-a propus să ofere camere de oaspeți. Abia în anul 1912 președintele *Comisiei Agricole Franceze*, prințul Pierre d'Arenberg a propus prima fermă-tip cu camere de primire pentru turiști. Ulterior, după primul război mondial, tot în Franța, în provincia Bretagne, s-au

înființat primele forme de găzduire în mediul rural. De altfel, Franța este țara care deține cele mai multe inițiative și acțiuni de dezvoltare a acestei forme de turism.

În anul 1939 apare primul ghid în Europa *"al turistului la țară"*, cu anumite informații legate de condițiile oferite și comportamentul care trebuie adoptat și care impune și obținerea unor autorizații pentru cazare. Cel de-al II-lea Război Mondial întrerupe temporar ascensiunea fenomenului turistic.

Deși, după al II-lea Război Mondial activitățile turistice în zonele rurale au cunoscut un declin considerabil, totuși, turismul este privit ca un ambasador al agriculturii, iar în anul 1947 se organizează și primul colocviu cu tema *"Turismul și modernizarea lumii rurale"*.

Treptat, procesul de concentrare urbană, dezvoltarea și modernizarea transporturilor, generalizarea automobilului, creșterea veniturilor, a timpului liber au constituit premisele de dezvoltare a turismului rural. Acesta s-a intensificat în mod deosebit în a doua jumătate a secolului XX.

În contextul acestor împrejurări în 1975 este creată Organizația Mondială a Turismului, cu sediul la Madrid, iar Republica Moldova aderă la această organizație în 2002. La inițiativa OMT din 1980 în fiecare an, pe data de 27 septembrie, este sărbătorită Ziua Mondială a Turismului.

Dezvoltarea turismului în Republica Moldova este în strânsă legătură cu particularitățile sale istorice, de aceea ne propunem ca în continuare să analizăm aspectele dezvoltării turismului în Moldova ca parte a URSS, cât și specificul acestuia după declararea Independenței.

După cel de-al Doilea Război Mondial și până la declararea Independenței, turismul moldovenesc evoluează în 2 etape:

I. Anii 1950-1970, când turismul se constituie ca ramură de sine stătătoare de activitate, prin crearea primelor structuri specializate;

II. Anii 1971-1991, caracterizându-se printr-o dezvoltare ascendentă a ramurii prin indici pozitivi de creștere anuală a numărului de turiști și excursioniști.[82, p.85]

Nici într-un caz, însă, nu putem menționa despre apariția și existența turismului rural ca formă aparte a turismului, dar activitățile desfășurate pot fi considerate ca premise ale creării ulterioare a turismului rural.

Odată cu deschiderea la Chișinău a filialei Societății Unionale pe Acțiuni "Inturist", începe prima etapă de dezvoltare a turismului în țară. Primul grup de turiști străini a sosit la noi în anul 1959. [81, p. 84] Cele două forme incipiente ale turismului vizau turismul de recepție și cel de emiter.

În Republica Moldova de până la 1991, ca și în alte republici unionale de atunci, turismul și recreația se dezvoltau în mod centralizat, aflându-se în subordinea a numai câtorva organizații de stat și sindicale, care sub denumiri modificate au mai activat în următorii câțiva ani.

În anul 1963 în republică au călătorit peste 30 000 persoane. [141, p.5] Una din cele mai populare forme ale odihnei săptămânale a muncitorilor era ieșirile de weekend denumite prin *"поход в выходной день"*.

În această perioadă în vocabularul turistic se întâlnește frecvent noțiunea de *"кругосветка"*, ceea ce reprezenta o călătorie în jurul lumii, călătorie sau traseu prin toate meridianele globului. Noțiunea este adaptată turismului intern moldovenesc pentru desemnarea unor trasee turistice interne. (anexa 1)

Turismul pe bicicletă are o evoluție înfloritoare în această perioadă, turiștilor propunându-se primul traseu *"Pe bicicletă de-a lungul râului Ichel"*. [142, p.28] În opinia noastră, turismul pe bicicletă ar putea fi promovat și în zilele noastre, ca mijloc de transport ce vine în sprijinirea durabilității turismului și evitarea poluării aerului.

Depolitizarea și deideologizarea sferei turismului, creează noi perspective pentru valorificarea monumentelor naturale și a celor istorico-culturale. La sfârșitul secolului XX în Republica Moldova au fost restabilite sute de monumente valoroase, multe lăcașe sfinte și de cult (biserici, mănăstiri, schituri) distruse sau închise de regimul sovietic. Se creează sau renaște turismul religios și pelerinajele.[86]

Pe parcursul anilor 1992-1993 în republică s-a început descentralizarea activității turistice. În 1993 existau câteva sute de întreprinderi turistice, dintre care 60 practicau turismul extern. [61, p. 16]

Deși, conceptul de turism rural este relativ nou pentru țara noastră, afacerile de turism rural se inițiază după anul 2000, abordarea acestuia se regăsește atât în Strategia de Dezvoltare a Turismului 2003-2015, cât și în Strategia *"Turism 2020"*.

Inițiatorul deschiderii primelor afaceri turistice rurale este Asociația Națională de Turism Rural, Ecologic și Cultural din Republica Moldova (ANTREC - Moldova) fondată la 22 septembrie 2000, unul din scopurile și activitățile de bază ale Asociației vizează *elaborarea Strategiilor de dezvoltare durabilă a turismului în raioanele cu potențial turistic major; crearea și extinderea rețelei gospodăriilor turistice rurale din Moldova etc.*

Având în vedere complexitatea activității de turism rural și puternica interdependență cu alte activități economice și sociale, este lesne de observat faptul că acesta reprezintă un factor important de creștere și dezvoltare economică, importanța economică a acestuia fiind sintetizată în figura 1.3.

## Importanța economică a turismului rural

Mijloc de diversificare a structurilor economice	Mijloc de valorificare a resurselor	Creator și utilizator de venit național	Stimulator al investițiilor	Creator de locuri de muncă	Componentă a relațiilor externe	Mijloc de promovare a țării pe plan extern
--	-------------------------------------	---	-----------------------------	----------------------------	---------------------------------	--

Fig.1.3. Importanța economică a turismului

Sursa: Elaborată de autor în baza Talabă I., Haller A. P., Talpas J., coordonatori. Turismul rural românesc, Actualitate și perspective. Vol. II. Iași: Perfomantica, 2008

În opinia noastră, turismul rural poate fi considerat *promotor al imaginii obiectivelor turistice autohtone atât pe plan intern cât și extern.*

Vizitatorii străini exploatând locurile pitorești, obiectivele istorice, oamenii, își creează anumite concepții și atitudini față de un anumit popor, iar aceasta dă valoare națiunii. [91, p. 101]

### 1.2. Managementul promovării produsului turistic

Conform definiției clasice, un **produs turistic** reprezintă un complex de bunuri materiale și servicii oferite consumului turistic, combinate în funcție de motivul de bază al călătoriei, oferite pe un anumit traseu sau într-o localitate atractivă. Toate acestea, ancorate în mediul rural, definesc produsul turistic rural, particularizându-l prin modul în care este oferit. [60, p.15]

Specialiștii consideră că analiza produsului turistic rural se evidențiază prin existența următoarelor aspecte esențiale: [76, p.259]

- **esența produsului** reprezintă necesitatea căreia îi corespunde produsul/serviciul turistic oferit, necesitate care conduce la decizia de cumpărare. Turistul sosit în mediul rural caută satisfacerea unei necesități (liniște, culoare locală, odihnă, recreere etc.), a unei dorințe (trăirea unei vacanțe liniștite, satisfacerea nevoii de firesc și natural, practicarea unor hobby-uri) sau găsirea unei soluții pentru problemele sale (inspirație, meditație, relaxare etc.).
- **produsul sau serviciul ca atare** înfățișează caracteristicile proprii produsului (servicii de bază – cazare și masă; sejur de scurtă sau lungă durată; odihnă, tratament, itinerar etc.).



Elementul major îl reprezintă *imaginea produsului* în ochii turistului. Imaginea produsului turistic rural este formată din informațiile pe care le are turistul despre produs ca și de experiența interactivă legată de consumarea vacanțelor sale în mediul rural;

- **produsul sau serviciul completat** include tot ceea ce se oferă turiștilor pe lângă produsul de bază: muzee, surprize, materiale promoționale, premii, reduceri etc.

Odată definit și creat, produsul turistic rural trebuie promovat și distribuit consumatorilor.

*Politica de promovare* în turismul rural, deși, la prima vedere pare, relativ simplă, în practică, elaborarea mixului promoțional necesită abilități deosebite pentru transformarea turismului rural într-o șansă reală pentru comunitățile locale și zonele în care patrimoniul turistic este slab valorificat.

După cum menționează O. Snak activitatea de promovare a produsului turistic este ”o formă specifică de comunicare, care constă în transmiterea pe diferite căi de mesaje și informații menite să-i informeze pe operatorii de turism și pe turiștii potențiali asupra caracteristicilor produsului turistic și asupra elementelor componente ale serviciilor turistice oferite..., să le dezvolte o atitudine pozitivă față de firmele prestatoare de servicii turistice”. [91, p.65]

De asemenea, promovarea turistică presupune acțiuni de sprijinire și influențare a procesului de cumpărare în scopul provocării unor modificări favorabile în mentalitatea și obiceiurile clienților actuali și potențiali.

Dintre caracteristicile promovării turistice putem menționa:

- este o activitate permanentă, cu manifestări de intensitate diferită în funcție de obiectivele vizate sau bugetul promoțional deținut;
- se adresează agenților economici potențiali, dar și celor actuali;
- promovarea unei destinații turistice are și alte scopuri pe lângă cel de creștere a numărului de turiști pe o perioadă limitată de timp, astfel, aceasta vizează obiective de natura informării asupra resurselor naturale și antropice ale zonei, valorificării acestora la un nivel superior; atragerii clienților-țintă; îmbunătățirii imaginii firmei; creării unei imagini unice; dezvoltării armonioase a activității economice locale.

Ținând cont de faptul că turismul rural este un fenomen complex, cu activități variate apare necesitatea organizării și conducerii eficiente ale acestora.

În Dicționarul de terminologie turistică [97, p. 125], *managementul turistic* este definit ca un proces structurat, care implică planificarea, organizarea, coordonarea, antrenarea și controlul resurselor materiale, financiare și umane de care dispune managerul, în scopul atingerii obiectivelor stabilite. Fiind o abordare adaptată a termenului de management și pentru sectorul

turistic, aceasta rezidă și în necesitatea stabilirii unui consens a terminologiei la nivel internațional.

*Managementul turistic ca proces* urmărește atingerea unor obiective (scopuri) utilizând resurse: oameni, materiale, spații, timp. Resursele sunt considerate inputuri (intrări) în proces, iar obiectivele outputuri (ieșiri), succesul unei bune conduceri (management) fiind dat de raportul dintre ieșiri și intrări, care indică productivitatea firmei turistice.

În opinia noastră, *managementul turismului rural* reprezintă ansamblul activităților ce trebuie întreprinse de către firma turistică care activează în spațiul rural în vederea conducerii și organizării acesteia pentru mobilizarea tuturor resurselor în atingerea obiectivelor trasate.

Ancorată la politica promoțională această definiție poate fi adaptată și completată. Astfel, în opinia noastră, **managementul promovării produsului turistic** este un proces de planificare, organizare și coordonare a tuturor activităților promoționale, cât și controlul acestora în scopul atingerii obiectivelor de marketing a întreprinderii turistice din spațiul rural.

*Managementul promovării produsului turistic rural* este un proces complex, care aduce la cunoștința turistului existența acestuia, îl informează în legătură cu utilitatea și calitatea serviciilor de turism în spațiul rural și are ca scop atragerea interesului clientului, urmat de decizia lui de a procura produsul respectiv.

Elaborând o sinteză a conceptelor analizate de către cercetătorii în domeniu, *managementul promovării produsului turistic rural* vizează următoarele aspecte:

**1. Planificarea promoțională a produsului turistic rural.** Planificarea ca funcție esențială a managementului cuprinde definirea obiectivelor sau scopurilor și stabilirea unei strategii generale pentru atingerea acestor obiective, precum și dezvoltarea unei ierarhii corespunzătoare de planuri prin care se integrează și se coordonează activitățile organizaționale. În cazul pensiunilor turistice și agroturistice planificarea activităților de promovare a produsului turistic va include în primul rând obiective ce țin de crearea "*imaginii unei destinații turistice rurale*", loc care se regăsește în lista intențiilor de a consuma produsul turistic în mediul rural.

*Obiectivele* reprezintă unul din elementele importante ale procesului de planificare promoțională. Acestea vor facilita clarificarea perspectivelor firmei turistice din spațiul rural. Atunci când obiectivele sunt formulate de către managementul pensiunii, membrii acesteia au o imagine mult mai clară asupra rezultatelor principale pe care le scontează și așteaptă să le îndeplinească. Fără obiective managementul și angajații pensiunii, deși, depun eforturi, nu pot realiza decât foarte puțin în comun, întrucât eforturile lor nu sunt corelate într-un singur sens sau direcție. Obiectivele corect formulate și declarate vor facilita funcția de control, deoarece prevăd o modalitate în care performanțele și progresul activității pensiunii turistice pot fi evaluate, astfel

că, atunci când sunt necesare măsuri de corecție, să poată fi luate și în același timp permit administratorilor pensiunii să mențină un control asupra activității desfășurate.

Rigorile științifice și practice de formulare a obiectivelor solicită ca acestea să fie formulate după modelul **SMART**:

- **Specifice** - furnizează informații exacte despre ceea ce se dorește să se obțină;
- **Măsurabile** – cuantificate sau cel puțin să prezinte un indicator de progres;
- **Accesibile** – să poată fi posibil de atins;
- **Relevante** – realiste, aliniate valorilor promovate de pensiunea turistică;
- **Încadrate în Timp** – obiectivele trebuie realizate în anumite unități de timp.

De exemplu, în opinia noastră, obiectivele activității de promovare a produselor turistice a pensiunilor rurale se vor axa pe:

1. Inițierea unei campanii de informare a turiștilor privind organizarea unui eveniment special în cadrul pensiunii sau a destinației turistice (Festivalul "La Gustar"/Orheiul Vechi, Festivalul Medieval/Complexul Vatra, Festivalul etno-folcloric "Duminica mare"/Domulgeni, Florești);
2. Promovarea ofertei speciale de sărbători (Paște, Crăciun etc.) pentru turiști cu specificarea serviciilor de agrement oferite;
3. Crearea paginii web a pensiunii turistice rurale în primul trimestru de activitate ca platformă de comunicare cu turiștii și vizitatorii pensiunii;
4. Acordarea reducerilor și oferirea serviciilor auxiliare (excursii, activități gastronomice, sportive, vânatoare, pescuit) pentru fidelizarea clienților pensiunii;
5. Participarea la cel puțin o expoziție specializată de turism în primul an de activitate;
6. Editarea și distribuirea de pliante, cărți de vizită, broșuri și alte materiale promoționale din momentul lansării afacerii de turism rural. etc.

Identificarea obiectivelor strategice sau operaționale este o etapă succesoare analizei mediului de activitate a pensiunii rurale. Astfel, cea mai cunoscută metodă de analiză a mediului – analiza SWOT – va permite inițiatorilor afacerilor turistice în spațiul rural să-și proiecteze o viziune de ansamblu asupra afacerii, evaluând factorii de influență externi și interni, precum și poziția pe piața turistică în raport cu concurenții. (tabelul 1.2)

Tabelul 1.2 . Analiza SWOT privind evaluarea mediului de afaceri al turismului rural în Republica Moldova

<b>Strengths (Puncte forte)</b>	<b>Weaknesses (Puncte slabe)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crearea Agenției Turismului ca autoritate națională în turism.</li> <li>2. Elaborarea și punerea în aplicare a Strategiei de Dezvoltare a Turismului ”Turism 2020”.</li> <li>3. Elaborarea Legii cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice și Normelor metodologice și criteriilor de clasificare a structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare și de servire a mesei.</li> <li>4. Predominarea agriculturii ca sector primar al economiei care permite dezvoltarea turismului rural, agricol și a ecoturismului.</li> <li>5. Potențial natural și antropoc deosebit.</li> <li>6. Inițierea afacerilor de turism rural ca precedent de succes și funcționarea primelor agropensiuni turistice.</li> <li>7. Ospitalitatea și generozitatea oamenilor de la sate.</li> <li>8. Costul relativ scăzut al forței de muncă.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Căile de acces spre unele zone turistice sunt impracticabile în zilele cu condiții meteo nefavorabile.</li> <li>2. Spațiile, utilajele, comunicațiile în multe pensiuni agroturistice, baze de odihnă nu întotdeauna corespund cerințelor.</li> <li>3. Prețurile pentru unele produse/servicii din mediul rural sunt uneori exagerate.</li> <li>4. Calitatea servirii lasă de dorit.</li> <li>5. Calificarea insuficientă a persoanelor ce activează în domeniu (bariere de comunicare într-o limbă de circulație internațională).</li> <li>6. Insuficiența de ghizi calificați.</li> <li>7. Produsul turistic rural național necompetitiv sub aspectul calitate-preț.</li> <li>8. Imperfecțiunea sistemului informațional privind potențialul de dezvoltare a turismului rural.</li> <li>9. Lipsa unei baze de date a obiectivelor turistice în spațiul rural.</li> <li>10. Managementul sporadic în pensiunile turistice. Nu toți proprietarii de pensiuni și agropensiuni dispun de cunoștințe de gestionare a afacerii turistice.</li> </ol>
<b>Opportunities (Oportunități)</b>	<b>Threats (riscuri)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Antrenarea persoanelor de la sate în activități complementare de turism generatoare de venit.</li> <li>2. Oferirea în alimentația turiștilor a produselor recoltate sau preparate în gospodării țărănești.</li> <li>3. Atragerea investițiilor financiare importante în dezvoltarea industriei turismului rural.</li> <li>4. Participarea la organizarea diverselor expoziții de turism internațional.</li> <li>5. Promovarea unor meșteșuguri, tradiții, experiențe în arta covoarelor, în arta vitivinicolă etc.</li> <li>6. Crearea de noi itinerare turistice atractive pentru turiști.</li> <li>7. Perioada de recuperare a investițiilor în această sferă este mică.</li> <li>8. 9. Promovarea turismului durabil ca direcție de eradicare a sărăciei.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instabilitatea politică și economică care afectează și industria turismului.</li> <li>2. Calamitățile naturale (inundații, secete, alunecări de teren) care pot știrbi din farmecul rezervațiilor peisagistice, cât și distrugerea potențialului turistic rural antropoc.</li> <li>3. Reducerea numărului de turiști la nivel mondial.</li> <li>4. Tendința turiștilor interni de a-și petrece vacanțele, concediile peste hotarele țării, în contextul liberalizării regimului de vize.</li> <li>5. Devalorizarea treptată a mediului antropoc și cultural.</li> <li>6. Distrugerea mediului natural.</li> </ol>

Sursa: Elaborat de autor

Identificarea produsului turistic rural, analiza mediului de activitate a pensiunilor turistice, cât și formularea obiectivelor de promovare a produsului turistic derivate din obiectivele strategice ale pensiunii, conduc la elaborarea planului operațional de promovare.

Planul operațional este un plan specific care tinde să acopere perioade scurte de timp: an, lună, săptămână, zi și este elaborat în concordanță cu cel strategic.

În continuare ne propunem să elaborăm un model de plan operațional de promovare a produsului turistic și activităților turistice din cadrul unei pensiuni, pentru clarificarea aspectelor teoretice. (tabelul 1.3)

Tabelul 1.3. Model de plan operațional al activităților de promovare a pensiunii turistice (prima lună de activitate)

<i>Obiective</i>	<i>Activități de realizat</i>	<i>Resurse necesare</i>	<i>Responsabil</i>	<i>Indicatori de performanță/rezultate scontate</i>
Informarea potențialilor turiști și vizitatori despre deschiderea pensiunii turistice	Plasarea anunțurilor în presa locală	Resurse financiare: aproximativ 200 lei	Administratorul pensiunii	Localnicii din comunitatea rurală vor cunoaște despre deschiderea pensiunii turistice
	Afișarea denumirii pensiunii pe o plachetă montată la intrarea în localitate	Resurse materiale: placheta confecționată (aproximativ 1000 lei)	Administartorul pensiunii, APL	
	Crearea unei pagini pe rețelele de socializare	Resurse materiale: computer, acces la internet	Administratorul pensiunii/responsabil relații cu publicul	Vizitarea zilnică a paginii de către sute de potențiali turiști
	Organizarea unei ceremonii oficiale de deschidere cu invitarea reprezentanților presei și APL	Resurse financiare: aproximativ 10 000 lei	Administratorul pensiunii, angajații pensiunii	Circa 100 de invitați care ulterior vor distribui informația
Elaborarea materialelor promoționale printate	Elaborarea și editarea a: 200 cărți de vizită; 500 pliante; 500 flyere	Resurse financiare: 100 lei; 1500 lei; 500 lei	Administratorul pensiunii/responsabil de activitatea de marketing	Materialele promoționale elaborate vor oferi informația necesară turiștilor și vizitatorilor

Sursa: Elaborat de autor

Planul operațional detaliază acțiunile concrete de realizat de către toți membrii pensiunii turistice în atingerea obiectivelor scontate. Acesta nu poate fi elaborat fără a ține cont de planul strategic, despre care vom vorbi în capitolul 3.3 al tezei.

**2. Elaborarea strategiilor promoționale.** O strategie desemnează ansamblul obiectivelor majore ale pensiunii turistice pe termen lung, principalele modalități de realizare, resursele alocate pentru obținerea avantajului competitiv al pensiunii turistice. Obiectivul principal al afacerii turistice este de a ști cum să convingi potențialii turiști și excursioniști să viziteze pensiunea. Strategia de promovare a pensiunii turistice este una parțială în ceea ce privește sfera de cuprindere, concentrându-se cu prioritate asupra instrumentelor și mijloacelor promoționale. Elaborarea acesteia este în competența managementului pensiunii fiind corelată cu celelalte obiective și activități.

Într-un mediu de concurență acerbă strategiile de promovare vin să faciliteze procesul de comunicare cu clienții actuali și potențiali prin:

- informare;
- convingere;
- reamintire.

În opinia A. Olaru, strategiile promoționale ale firmei se axează pe două alternative: fie o strategie defensivă, fie una ofensivă. [80, p.225]

*Strategia defensivă* este cea strategie orientată spre cerere, prin care firma turistică încearcă să-și apere și să-și mențină poziția pe piață folosind în acest scop reclama sau promovarea vânzărilor. Obiectivul urmărit în acest caz este să-i facă pe potențialii turiști conștienți de existența produsului turistic și să le trezească interesul de a vizita pensiunea.

*Strategia ofensivă*, presupune utilizarea masivă a tuturor mijloacelor promoționale care stau la dispoziția pensiunii turistice și folosirea unui buget considerabil. Ținând cont de faptul că aceasta solicită mobilizarea unui potențial material și financiar substanțial, pensiunile turistice caută să găsească soluții de optimizare a cheltuielilor, orientând eforturile angajaților în atragerea și fidelizarea turiștilor.

Într-o altă abordare aceste 2 alternative strategice sunt definite prin noțiunile de:

- *pull strategy* (strategia atragerii);
- *push strategy* (strategia împingerii), realizabile simultan sau separat.

Strategia atragerii este orientată la fel spre cerere. Prin reclamă susținută sau prin promovarea vânzărilor se încearcă crearea cererii sau a creșterii ei. Obiectivul este de a furniza suficiente informații sau mijloace de promovare a vânzărilor pentru a declanșa interesul turiștilor

potențiali; dorința de cumpărare și, respectiv, achiziția propriu-zisă a produselor și serviciilor turistice promovate.

În contrast, push strategy, plasează pe prim plan promovarea prin vânzarea personală. Personalul implicat în actul promovării intră în contact direct cu turiștii actuali și potențiali. Ei încearcă să ajute vânzarea prin ”împingerea” turiștilor spre produse/servicii.

Firmele turistice nu se rezumă doar la folosirea uneia dintre strategii, ci le utilizează, în unele cazuri, pe ambele.

**3. Elaborarea bugetului promoțional.** După identificarea și fixarea obiectivelor promoționale, administratorii pensiunilor vor stabili suma necesară pentru realizarea acestora, fixând un buget total promoțional și alocarea acestor fonduri pe diferite instrumente promoționale.

Philip Kotler, în lucrarea Managementul marketingului, elucidează mai multe metode utilizate în elaborarea bugetului activității promoționale, printre care enumerăm:

- *metoda sumei disponibile:* firmele își stabilesc bugetul promoțional în funcție de cât cred ele că-și pot permite. Această metodă este folosită cu precădere de către firmele turistice/pensiunile care încearcă să facă promovare fără să aibă o strategie bine stabilită și nu dispun de fonduri suficiente. Această metodă face dificilă planificarea pe termen lung a comunicării de piață și ignoră rolul promovării în creșterea vânzărilor turistice;

- *metoda procentajului din vânzări:* această metodă este utilizată frecvent și stabilește o legătură direct proporțională dintre creșterea volumului vânzărilor produselor turistice și activitatea promoțională, doar că vânzarea serviciilor turistice este rezultatul unui număr foarte mare de factori, dintre care promovarea reprezintă numai o parte;

- *metoda stabilirii bugetului în funcție de concurență:* nu prezintă o garanție a păstrării cotei de piață și nu poate evita ”războaiele promoționale”. Pentru a determina bugetul în funcție de concurență este nevoie de anumite informații care se pot obține mai greu și, anume, cât cheltuiește concurența pentru promovare sau se poate face un raport între procentul cheltuielilor de promovare al sectorului și cota de piață a firmei de turism;

- *metoda obiectivelor:* bugetele promoționale se stabilesc în funcție de obiectivele de marketing ale firmei turistice. Este cea mai aplicată metodă care stabilește o relație dintre banii cheltuiți pentru promovare și procentajul de turiști care ajung să viziteze pensiunea. Un exemplu de buget promoțional a fost inclus în modelul planificării promoționale.

Cea mai optimă metodă de identificare a unui buget promoțional este considerată metoda obiectivelor. În același timp, trebuie analizată ponderea pe care o deține activitatea de promovare, în totalul mixului de marketing, având în vedere faptul că și produsul, prețul,

distribuția, pot contribui la comunicarea promoțională. Pe activități specifice, împărțirea bugetului total se va face ținând cont de sarcinile (obiectivele) care revin fiecărui instrument de promovare și de planificarea în timp a activităților promoționale.

**4. Coordonarea activităților de promovare a produsului turistic.** Funcția de coordonare decurge din necesitatea de a face ca toate eforturile și activitățile de promovare care se desfășoară să fie armonios corelate în vederea atingerii obiectivelor stabilite. Coordonarea se realizează de către administrația pensiunii turistice împreună cu colaboratorii. Manifestarea funcției de coordonare a activităților promoționale nu poate fi concepută fără existența unei comunicări adecvate între managementul pensiunii și subordonați. Exercițarea funcției de coordonare într-un climat favorabil de muncă asigură managerului pensiunii un plus de competență în acest domeniu.

În același timp, activitatea de coordonare se desfășoară în condiții normale numai dacă fiecare subordonat își cunoaște precis sarcinile, atribuțiile, dar și responsabilitățile postului pe care-l ocupă.

Turismul este un sector de activitate cu profil complex, un agregat de servicii și activități cu implicații multiple în toate ramurile vieții și, pentru a evolua unitar, coerent, eficient, are nevoie de un cadru instituțional corespunzător. Funcția de coordonare a întregului ansamblu de măsuri de promovare a turismului se realizează prin intermediul organismelor naționale de turism. Acestea sunt menite să coordoneze politica turistică națională, constituind totodată și instrumentul de executare, îndrumare și control al activității turistice naționale. [84, p. 3]

Actorii turismului nu pot exercita funcții și atribuții independente fără a avea o viziune de ansamblu. În figura 1.4 propunem o abordare integrată de stabilire a interdependențelor între diverse structuri publice și private orientate spre promovarea turismului autohton.

Autoritatea națională de turism – Agenția Turismului - a fost creată ca rezultat al necesităților de coordonare direct de către Guvern a sectorului turistic, aplicare a standardelor de calitate în domeniu, dezvoltarea turismului intern și receptor.

Agenția își exercită atribuțiile în strânsă conlucrare cu ministerele, alte autorități ale administrației publice centrale și locale, agenți economici cu orice tip de proprietate și formă de organizare, alte persoane juridice din Republica Moldova și din străinătate, aceasta fiind și una dintre prevederile Regulamentului privind organizarea și funcționarea Agenției Turismului aprobat în anul 2009.

Argumentarea relațiilor dintre structurile menționate în figura 1.4 este determinată de atribuțiile de bază realizate de către Agenția Turismului, dintre care menționăm:

- inițierea și monitorizarea creării, funcționării și lichidării zonelor turistice;



- efectuarea, în condițiile legii, reglementarea și controlul calității serviciilor turistice prestate;
- colaborarea cu diverse asociații și organizații neguvernamentale în probleme ce țin de domeniul turismului (ANTREC, ANAT, FPTM);
- acordarea de asistență metodologică și informațională agenților economici din industria turismului, asociațiilor obștești din domeniu, precum și autorităților administrației publice locale;
- organizarea și supravegherea activității editoriale și de publicitate în domeniul turismului;
- monitorizarea circulației turistice, reglementează, în colaborare cu autoritățile administrației publice locale, activitatea turistică în teritoriu etc.

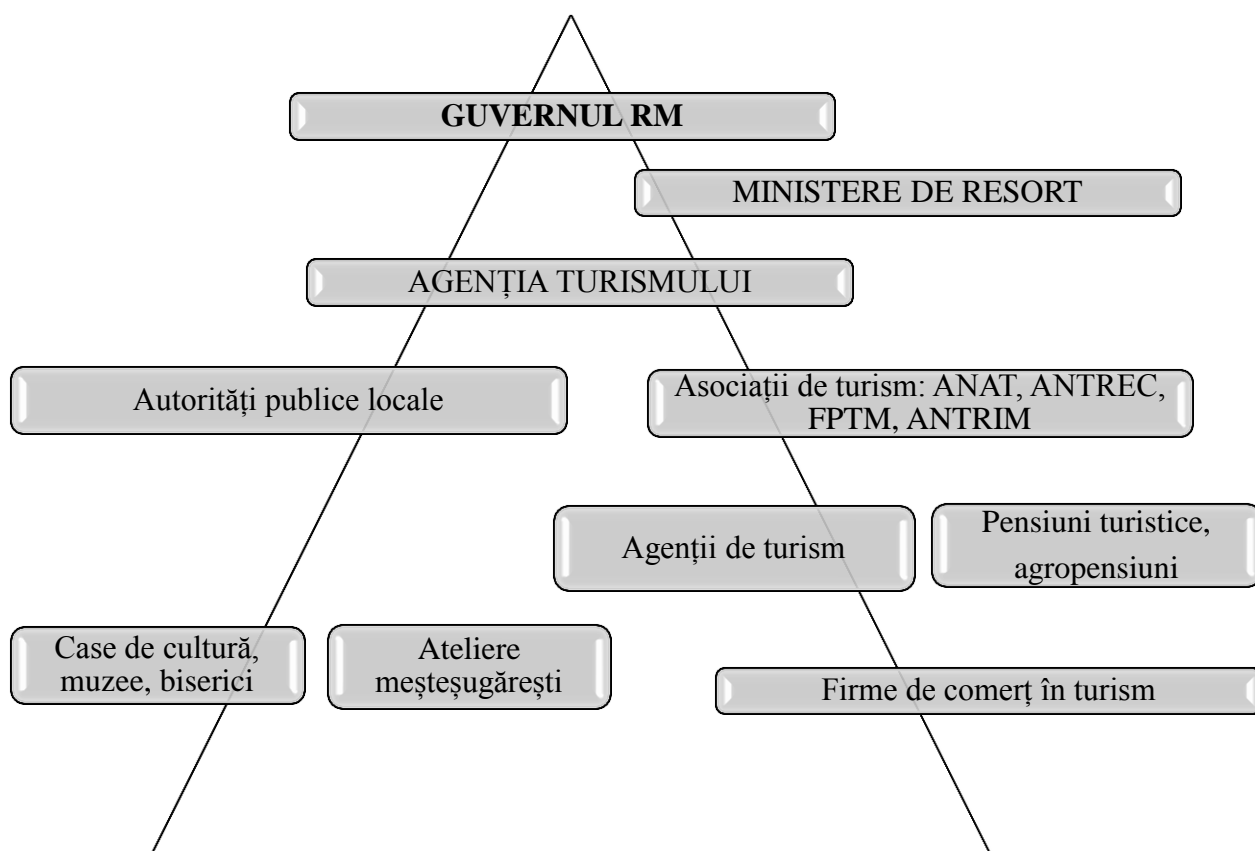


Fig. 1.4. Structura managementului turismului rural în Republica Moldova  
Sursa: Elaborată de autor

**5. Evaluarea eficienței activităților promoționale.** Pentru susținerea eforturilor promoționale sunt necesare bugete considerabile, de aceea, managementul pensiunii turistice trebuie să evalueze profiturile obținute din această investiție. Deoarece obiectivul principal al promovării afacerilor turistice în mediul rural este achiziționarea produsului turistic, atunci creșterea numărului de turiști, excursioniști și vizitatori este un răspuns la eforturile susținute de promovare.

Eficiența activităților promoționale poate fi comensurată separat pe fiecare activitate desfășurată și instrument promoțional utilizat. De exemplu, paginile oficiale de pe rețelele de socializare reflectă impactul postărilor și numărul vizitatorilor unici. De asemenea, se poate obține un feed-back din prima sursă a opiniei turiștilor față de pensiunea vizitată.

Dacă pensiunea deține o pagină web oficială, administratorul acesteia poate analiza rapoartele privind utilizatorii unici și cei activi, criteriile demografice, geografice, categoriile de interese ale segmentelor de public care accesează pagina oficială a pensiunii turistice. De asemenea, poate fi creat un forum pe aceeași pagină în care turiștii care au beneficiat de serviciile pensiunii să-și exprime opiniile referitoare la ospitalitatea gazdelor.

O altă modalitate de evaluare a impactului activităților promoționale se poate realiza prin chestionarele de feed-back. Acestea pot solicita turiștilor să indice sursele de informare a despre pensiunea dată. (anexa 2)

Activitățile de promovare a produselor turistice rurale nu sunt organizate și desfășurate doar pentru simpla informare sau educare a potențialilor consumatori de servicii turistice. Impactul activităților promoționale poate fi determinat și prin analiza numărului de turiști și vizitatori ai pensiunii, ca urmare a unui mesaj promoțional în mass media, în cadrul unei emisiuni televizate sau în cadrul unui eveniment special organizat la pensiune cu ocazia diverselor sărbători. Creșterea numărului de turiști, cât și fidelizarea acestora sunt indicatori elocvenți ai eficienței activității promoționale a pensiunii turistice.

### **1.3. Mixul promoțional al serviciilor turistice din spațiul rural**

Termenul de **mix promoțional** a fost inventat pentru a face referiri cu privire la alegerea instrumentelor promoționale, mijloacelor de promovare și la suma cheltuită pentru fiecare instrument utilizat pentru un produs sau linie de produse. [80, p.251]

*Instrumentele promoționale* care fac obiectul mixului promoțional al serviciilor turistice în spațiul rural sunt foarte diverse, însă, cele mai uzuale sunt:

**Publicitatea** (advertising) reprezintă o tehnică foarte importantă în mixul promoțional. Prin intermediul acesteia pensiunile urmăresc atingerea mai multor scopuri dintre care menționăm:

- Promovarea produselor, serviciilor turistice rurale;
- Stimularea cererii primare și selective;
- Creșterea eficienței și a indicatorilor turistici.

În literatura de specialitate se utilizează atât noțiunea de **"publicitate"**, cât și cea de **"reclamă"**, aceasta din urmă reflectând comunicarea *plătită și impersonală* cu piața. În ceea ce

privește Republica Moldova, legislația propune termenul de *publicitate* pentru a desemna comunicarea plătită cu piața, iar în uzul curent se utilizează și noțiunea de reclamă.

În lucrarea *Turism rural, tratat* P. Nistoreanu, consideră că publicitatea *desemnează orice tip de comunicare prin intermediul căreia sunt promise destinatarilor beneficii reale legate de un produs/serviciu decumpărat.*[77, p.221]

**Mijloacele** sau mediile preferate pentru transmiterea mesajului în turism sunt:

- *media scrisă*: cotidiene, jurnale săptămânale, reviste;
- *tipăriturile*: fluturași, pliante, broșuri, ghiduri, cataloage, cărți de vizită (anexele 3-4).
- *afișajul exterior* (outdoor media): postere, bannere, panouri luminoase (statice și dinamice), panouri interactive de informare și promovare;
- *afișaj interior* (indoor media);
- *mijloace audio-video*: filme, CD/DVD-uri, diapozitive;
- *televiziunea*: deși, este un mijloc de promovare foarte scump, publicitatea TV este considerat unul dintre cele mai eficiente tipuri de promovare;
- *telefonie mobilă*: spre deosebire de e-mail-uri, care de cele mai multe ori sunt șterse înainte de a fi citite, mesajele pe telefonul mobil sunt citite într-o proporție mai ridicată sporind, astfel, eficacitatea mesajului. Costurile sunt mai ridicate, însă, pot fi reduse prin selectarea turiștilor incluși în baza de date în funcție de anumite criterii (vârstă, durata șederii, numărul de reveniri, interesul față de activități culturale sau sportive);
- *obiecte diferite*: șervețele, calendare, obiecte de vestimentație, obiecte de birotică (carnete pentru notițe, pixuri, mape etc.);
- *internetul*: pagini web, portaluri de informare și promovare a turismului, hărți electronice.(anexa 5)

Mijloacele de promovare a turismului rural pot fi utilizate în scopuri de promovare la scară națională (turismul rural al țării), cât și în promovarea agențiilor de turism specializate, pensiunilor turistice și agroturistice.

Ca exemplu, putem menționa ghidurile **"Moldova turistică"**, **"Drumul vinului"** și **"Drumul mănăstirilor"**. Bine structurate, realizate în 3 limbi (română, engleză și rusă), îmbogățite cu suficiente imagini color care să îndemne la drum, dotate cu suficiente adrese utile, aceste materiale promoționale vin să atragă atenția "consumatorilor" asupra bogatului potențial turistic de care dispune țara noastră.

Ghidul **"Moldova turistică"** a fost lansat în luna septembrie 2010, în cadrul manifestărilor prilejuite de marcarea Zilei Mondiale a Turismului ca un îndemn adresat celor, ce doresc să ne viziteze și să ne descopere țara.

Cel de-al doilea ghid **”Drumul vinului”**, lansat cu ocazia Zilei Naționale a Vinului (anul 2010), își propune să pună în valoare tradițiile viti-vinicole ale Republicii Moldova și potențialul turistic al acestui segment.

Ghidul **”Drumul mănăstirilor”** continuă frumoasa tradiție de punere în valoare a potențialului turistic valoros de care dispune Republica Moldova. Lansat cu ocazia sărbătoririi Hramului municipiului Chișinău (anul 2010), acest material promoțional prezintă ”arhipelagul mănăstiresc” al Republicii Moldova, invitând la cunoașterea istoriei, credinței, culturii, tradițiilor și modernității țării noastre prin turismul de pelerinaj și cel religios.

În anul 2011 a fost lansat ghidul **”Descoperă Moldova turistică ”**, iar în anul 2013, Agenția Turismului lansează 6 publicații în turism: *cultural, rural, balnear, ecologic, vitivinicol, religios*. (anexa 6)

În scopul dezvoltării turismului și promovării Republicii Moldova ca destinație turistică, Agenția Turismului a Republicii Moldova în parteneriat cu sectorul privat și Proiectul USAID CEED II a lansat în 2014 un spot publicitar. Elaborarea spotului vine ca valorificare a oportunității date de cea mai mare și credibilă editură de ghiduri de călătorie din lume – Lonely Planet – care a numit Moldova **”destinație turistică nr. 1 neexplorată în Europa”**.

Astfel, tehnologiile informaționale moderne creează noi oportunități de promovare a turismului național și, îndeosebi, promovarea on-line a atracțiilor turistice și a imaginii de ansamblu a țării noastre pentru vizitatorii străini.

**Internetul** este unul din mijloacele de difuzare a mesajelor care a „explodat” în preferințele și opțiunile turiștilor actuali. Acesta reprezintă în primul rând o imensă bibliotecă virtuală cu știri din orice domeniu de activitate. [77, p.224] Astfel, internetul este un mijloc facil de promovare, implicând costuri acceptabile și obținând un impact deosebit în rândul tinerilor, dar și al adulților de vârstă mijlocie. Internetul reprezintă o oportunitate pentru turism deoarece oferă: posibilitatea lansării de noi servicii, extinderii pe noi piețe, interacțiunii permanente cu clientela, atragerii unor noi categorii de clientelă.

*Promovarea on-line* este o componentă integrală pentru orice plan de marketing în domeniul turismului, în contextul în care internetul a devenit pentru turiști, una dintre cele mai folosite metode de cercetare și chiar achiziție de produse turistice. Internetul se poate folosi atât pentru aflarea tendințelor în turism, ofertele competitorilor și chiar nevoile sau dorințele consumatorilor.

**Portalurile turistice** pot fi văzute ca o infrastructură a unei comunități de afaceri ce oferă un mediu transparent pentru dezvoltarea afacerilor din turism. Portalul de turism reunește părțile care participă la activitățile turistice și anume furnizorii de servicii turistice (pensiuni, hoteluri,

baze de tratament), agențiile de turism și nu în ultimul rând consumatorii de bunuri și servicii turistice într-un spațiu virtual, în World Wide Web. Portalurile de turism oferă servicii din ce în ce mai diversificate: turiștii nu numai că pot rezerva un sejur on-line, dar vor primi toate informațiile prin poșta electronică și vor plăti totul on-line, prin intermediul cărții de credit.

Dintre portalurile turistice europene menționăm:

1. Portalul destinațiilor turistice europene: <http://ec.europa.eu>;
2. Portalul Federației Europene pentru Turismul Rural și la Fermă EuroGites: <http://www.eurogites.org>;
3. Portalul de cunoaștere a rețelei pentru turism durabil și responsabil: <http://destinet.eu>;
4. Turism rural și agroturism: <http://www.eurodestination.com>;
5. Obiective și destinații turistice europene: <http://www.visiteurope.com> etc.

Despre turismul rural moldovenesc putem afla accesând site-ul Asociației Naționale de Turism Rural, Ecologic și Cultural din Moldova ([www.moldova-turism.md](http://www.moldova-turism.md)), site-ul Asociației Naționale de Turism Receptor din Moldova ([www.antrim.md](http://www.antrim.md)) sau <http://www.moldovaholiday> etc., aici gășind trimeri la paginile web ale celor mai cunoscute pensiuni turistice și agroturistice din Republica Moldova.

Pentru moment considerăm mai mult decât necesar pentru fiecare agenție turistică, pensiune sau agropensiune crearea și dezvoltarea site-ului, cât și actualizarea acestuia cu diverse informații precum: obiective turistice din zonă, posibilități de agrement, manifestări cultural-artistice, sărbători tradiționale. Site-ul trebuie realizat în cel puțin două limbi de circulație internațională și să permită interacțiunea cu vizitatorii. Următoarele informații sunt necesare de plasat pe pagina web a pensiunii, informații care nu au fost identificate la paginile web a pensiunilor analizate în anexa 7:

- anul inaugurării pensiunii;
- informații despre împrejurimi și zonă;
- căi de acces;
- amplasamentul unității de cazare;
- hărți on-line a regiunii;
- activitățile care pot fi desfășurate în locație;
- prețuri actualizate;
- prognoza meteo;
- informații de pe site în cel puțin o limbă de circulație internațională;
- acceptarea/neacceptarea animalelor de companie etc.,

De asemenea, site-ul nou creat, pentru a fi eficient, trebuie înscris în motoare de căutare după o serie de cuvinte-cheie: sat turistic, turism rural, pensiune turistică, agropensiune etc.

Una dintre prioritățile site-urilor este posibilitatea rezervărilor on-line, ceea ce îi avantajează atât pe ofertanții pachetelor turistice rurale cât și pe beneficiari.

Studiile efectuate în acest sens de către compania austriacă Seekda demonstrează că circa 85% dintre călători se informează on-line, numărul ”on-line room bookings” a atins circa 48% în 2015, iar căile tradiționale de rezervare ale pachetelor turistice își pierd din influență.

Sursele Internet pot fi utilizate individual sau integrate cu alte medii de promovare. De exemplu, din cauza costurilor ridicate de promovare la TV, poate fi elaborat un spot publicitar de o durată mică, făcându-se trimitere la site-ul firmei turistice, organizației sau evenimentului turistic ce urmează a avea loc. Informațiile din diverse medii de promovare se pot completa reciproc, astfel sporind eficiența activității promoționale.

În aprilie 2015 a fost lansată prima *aplicație mobilă* accesibilă pe tablete și telefoane mobile care promovează turismul. Atracțiile turistice pot fi identificate prin aplicația mobilă disponibilă și în limba engleză în 2 versiuni: pe iOS și Android, fiind descărcată gratuit. (figura 1.5)

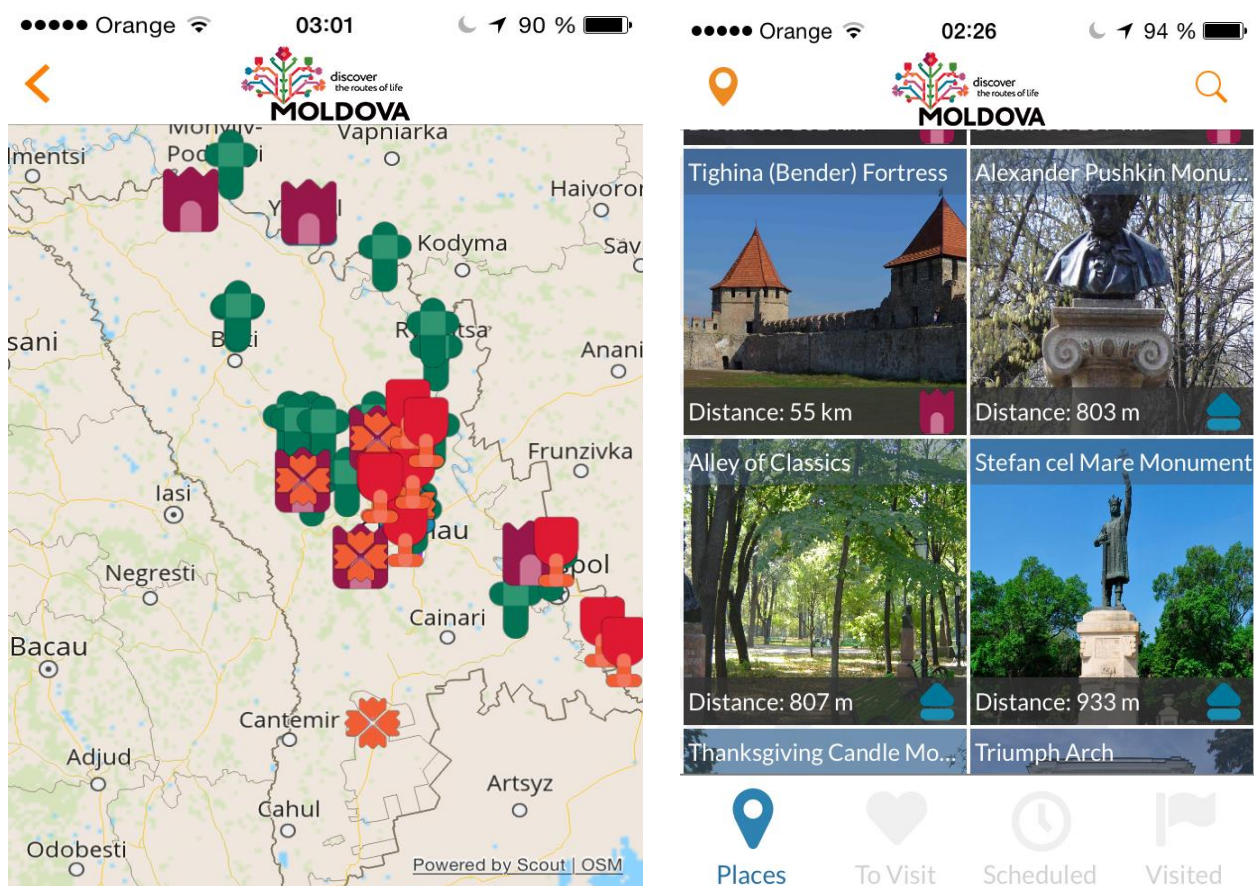


Fig. 1.5. Aplicația mobilă cu brandul turistic „Moldova Holiday”

Sursa: [http://www.moldovaholiday.travel/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=1775](http://www.moldovaholiday.travel/index.php?option=com_k2&view=item&id=1775)

Aceasta oferă informații generale despre destinații, localizarea pe hartă, cu posibilitatea planificării unei vizite. De asemenea, prezintă top 50 atracții turistice din Moldova, fiind incluse vinării, monumente culturale, muzee și mănăstiri. Lansarea aplicației face parte dintr-o campanie amplă de promovare a Brandului Turistic al Moldovei - Pomul vieții - și a sloganului turistic ”Discover the routes of life”. (figura 1.6)



Fig. 1.6. Brandul Turistic al Moldovei: Pomul vieții

Sursa:[http://www.moldovaholiday.travel/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=1775](http://www.moldovaholiday.travel/index.php?option=com_k2&view=item&id=1775)

În 2015 la AGEPI au fost înregistrate Mărcile Turistice cu nr. 27307 în baza simbolului popular „Pomul Vieții” și marca turistică „Discover the routes of life” cu nr. 27249 la data 22.06.2015.

**Manifestările promoționale** este una dintre tehnicile promoționale ale marketingului modern care condiționează și favorizează formarea și menținerea imaginii pe piață. *Participarea la târguri interne și internaționale, saloane și expoziții* reprezintă un instrument eficient de marketing datorită avantajelor pe care le oferă – posibilitatea de a veni în contact cu purtătorii cererii de servicii turistice și de a le studia comportamentul, studierea ofertelor concurente, contactarea diferiților furnizori sau prestatori de servicii turistice și chiar vânzarea de servicii turistice în timpul manifestării.

Astfel, anual, Centrul Internațional de Expoziții MoldExpo organizează și desfășoară expoziții internaționale specializate de turism, agrement, industrie hotelieră, care în aprilie 2016 a ajuns la ediția a XXI-a. Evenimentul este unul de importanță majoră pentru industria de turism: anume aici jucătorii pieței de profil aduc la cunoștința publicului noutățile elaborate special pentru noul sezon turistic: programe, prețuri și direcții noi. Aceasta este o oportunitate de promovare a turismului, în special a turismului rural. La această ediție, în premieră a fost

prezentat proiectul ”Satul meu”, un proiect de promovare a turismului intern, la care reprezentanții raioanelor au făcut cunoscut potențialul regiunii în care locuiesc, prin prezentări, degustări de vinuri și bucate, evoluări ale colectivelor folclorice.

Participarea la un târg de turism necesită o pregătire prealabilă și poate fi costisitoare, deoarece aici sunt incluse cheltuieli pentru stand, pentru tipărișurile puse la dispoziție vizitatorilor (tabelul 1.4), studii de piață, participare la mese rotunde, conferințe.

Tabelul 1.4. Materiale promoționale în cadrul manifestărilor expoziționale

Tip	Scop	Prioritate
<b>Broșură</b>	Comunică imaginea către consumator	Mare
<b>Ghid de prețuri</b>	Informează fără interacțiune personală	Moderată
<b>Fluturași</b>	Informează succint	Scăzută
<b>Cărți de vizită</b>	Imagine profesională pentru turiști	Mare
<b>Scrisori</b>	Imagine profesionistă	Mare

Sursa: Nistoreanu P., Ghereș M., coordonatori. Turism rural, tratat. București: C.H.Beck, 2010. pag. 221

Eficiența materialelor tipărite trebuie monitorizată permanent, în cadrul studiilor de piață, pentru acțiunile ulterioare din cadrul târgurilor sau expozițiilor: elaborarea acestora în exces conduce la cheltuieli suplimentare. Acestea ar putea fi utilizate și în alte ocazii.

Alte evenimente de promovare, manifestări turistice și culturale interne și externe, pot fi considerate: Târgul de Turism ”Descoperă Moldova Turistică” (august 2011), Târgul – Concurs Internațional al Meșterilor Olari (edițiile 2011-2015), Festivalul Ethno Music Gustar (ediția a V-a în 2014), Festivalul Turistic Național ”Duminica Mare”, Concursul Internațional al Clopotarilor Bisericești ”Clopotarul Terrei”, Bostaniada etc.

Formarea și promovarea imaginii Republicii Moldova ca destinație turistică este realizată și la nivel de Guvern, prin acordurile încheiate de către țara noastră și alte țări în ceea ce privește colaborarea în domeniul turismului, fapt menționat în capitolul 2.1.

Tururile informaționale pentru reprezentanții mass-media din străinătate constituie una dintre tehnicile viabile de promovare a imaginii Republicii Moldova pentru turiștii străini. Acestea pot fi organizate în cadrul diferitor proiecte comune cu alte state (Turul informațional organizat în cadrul cooperării Agenției Turismului și Organizației pentru Democrație și Dezvoltare Economică GUAM – Japonia, - proiect de promovare pentru turiștii niponi).

**Promovarea vânzărilor**, un alt instrument de promovare, care presupune folosirea tehnicilor și mijloacelor de stimulare, impulsione și creștere a vânzărilor de bunuri și servicii



turistice. Promovarea vânzărilor este grupul de tehnici pe care marketerii îl folosesc pentru a stimula *cumpărarea imediată*.

În funcție de beneficiarul căruia i se adresează, promovarea vânzărilor se concretizează în:

- *pentru intermediar (agenția de turism)*: termene de plată avantajoase, reduceri suplimentare (discount-uri), concursuri, divizarea costurilor de publicitate;
- *pentru consumatorul final (turist, excursionist, vizitator)*: cupoane (anexa 8), premii, reduceri de preț, oferte combinate (combinarea serviciilor de cazare cu diferite servicii de servire a mesei, agreement), tombole, cu rolul de a stimula achiziția și de a folosi și alte servicii suplimentare. [77, p.224]

În același context, trebuie să menționăm, însă, că reducerile dese de prețuri modifică prețul de referință în mintea turistului, iar cu cât sunt utilizate mai frecvent prețurile promoționale vânzările tind să scadă.

În majoritatea cazurilor, promovarea vânzărilor nu este utilizată izolat, ci în combinație cu alte forme de promovare, cu reclama sau cu vânzarea directă.

**Relațiile publice** (public relations) implică din partea firmei de turism, pensiunii și agropensiunii stabilirea unor contacte directe, consecvente și sistematice, cu diferite categorii de public în scopul dezvoltării intereselor sale.

Obiectul principal al acestui element al mixului promoțional îl constituie stabilirea unui climat de încredere în firma respectivă, atragerea clienților prin câștigarea simpatiei și atașamentului lor.

Mijloacele utilizate în activitatea de relații publice:

- acordarea de interviuri de către conducerea firmei turistice; (anexa 9)
- congrese și seminarii;
- editarea unor broșuri și jurnale ale firmei turistice;
- tururi informaționale pentru jurnaliști;
- articole de presă și comunicate;
- participarea la diverse acțiuni sociale și de interes public.

Pentru garantarea succesului promoțional, relațiile cu publicul trebuie să fie corelate cu celelalte variabile promoționale, încadrate într-un program unic.

Relațiile publice, prin multitudinea de componente, nu au ca scop elemente cantitative, acestea fiind în sarcina publicității, ci elemente calitative: ”caută să obțină reputație cu scopul de a câștiga suport și de a influența opinia și comportamentul publicului”, conform unui citat al Institutului Britanic de Relații cu Publicul.

**Marketingul direct** este o tehnică de promovare care constă în trimiterea de mesaje cu caracter promoțional orientate către clienții actuali și potențiali prin intermediul poștei clasice sau poștei electronice (e-mail). Firma de turism/pensiunea turistică poate deține o bază de date a clienților care cuprinde atât adresele lor poștale cât și cele de e-mail. Este considerată o tehnică agresivă de promovare care încearcă să ajungă la clienți prin mijloace ce nu necesită comunicare directă. Cele trei tipuri de marketing direct vizează: *telemarketingul* (contactarea clienților la telefon pentru oferte, informații sau opinii referitoare la pachete turistice sau noi destinații turistice); *e-mail direct marketing* (țintește clienții prin conturile de poștă electronică: unele companii cer adresele de e-mail pentru vizitarea site-ului lor); *direct mail marketing* (materialele promoționale sunt furnizate prin poștă la domiciliu sau pe adresele firmei). Această tehnică de promovare este tot mai frecvent utilizată în ultimul timp de către firmele ce practică turismul. Clienții pot răspunde imediat sau își pot stoca informațiile fie în telefon sau în contul de e-mail.

Promovarea elementelor turismului rural prin **pictograme și indicatoare rutiere** nu poate fi neglijată. În Republica Moldova, indicatoarele de informare turistică pe fon maro pentru prima oară au fost incluse în Regulamentul circulației rutiere în anul 2013.

Conform unei Hotărâri de Guvern din 13 mai 2009, Regulamentul a fost completat cu compartimentul ”Indicatoare de informare turistică”, care conținea 6 indicatoare pe fon maro, în conformitate cu standardele europene. Totodată, acestea erau insuficiente și nu reflectau toată gama de destinații turistice de pe teritoriul Republicii Moldova. (figura 1.7)

Figura	Indicator și denumirea	Figura	Indicator și denumirea
5.79	 <p>Mănăstirea Căpriana</p> <p>“Direcție spre obiectiv turistic”  “Направление к туристическому объекту”  “Direction to tourist attraction”</p>	5.80	 <p>CETATEA SOROCCA</p> <p>“Cetate”  “Крепость”  “Fortress”</p>
5.81	 <p>Mănăstirea Căpriana</p> <p>“Mănăstire”  “Монастырь”  “Monastery”</p>	5.82	 <p>Monumentul Bătăliei de la Cahul</p> <p>“Monument”  “Памятник”  “Monument”</p>
5.83	 <p>Rezervația Codru</p> <p>“Rezervație naturală”  “Природный заповедник”  “Natural reserve”</p>	5.84	 <p>Pensiunea Casa din Luncă</p> <p>“Pensiune agroturistică”  “Гостиница для агротуристов”  “Agitounist pension”</p>

Fig. 1.7. Pictograme ale indicatoarelor de informare turistică pe teritoriul Republicii Moldova

Sursa: [www.turism.gov.md/files/5060\\_Indicatoare\\_turistice](http://www.turism.gov.md/files/5060_Indicatoare_turistice)

Reieșind din aceste considerente, Agenția Turismului a propus includerea a 10 indicatoare noi de semnalizare turistică, care au fost aprobate prin Hotărârea Guvernului nr. 964, din 17 noiembrie 2014. Astfel, pictogramele și indicatoarele rutiere reprezintă și promovează elementele produsului turismului rural: pensiuni rurale, agropensiuni, cetăți, ateliere meșteșugărești etc.

După cum se observă din figura 1.8, acestea sunt elaborate în 3 limbi: română, rusă, engleză, fiind accesibile pentru toate categoriile de turiști.











Figura	Indicator și denumirea	Figura	Indicator și denumirea
5.85	 BISERICĂ "Biserică" "Церковь" "Church"	5.86	 MUZEU "Muzeu" "Музей" "Museum"
5.87	 PEȘTERĂ "Peșteră" "Пещера" "Cave"	5.88	 STAȚIUNE BALNEO- CLIMATERICĂ "Stațiune balneo-climaterică" "Санаторий" "Balneary and climatic resort"
5.89	 ATELIER "Atelier meșteșugăresc" "Производная мастерская" "Handicraft atelier"	5.90	 VINĂRIE "Vinărie" "Винный завод" "Winery"
5.91	 CRAMĂ VITIVINICOLĂ "Cramă vitivinicolă" "Винный погреб" "Wine cellar"	5.92	 HIPODROM "Hippodrom" "Ипподром" "Hippodrome"
5.93	 GRĂDINĂ ZOOLOGICĂ "Grădină zoologică" "Зоопарк" "Zoo"	5.94	 PARCARE PENTRU RULOTE "Parcare pentru rulote" "Парковка для кемперов" "Trailer park"

Fig. 1.8. Pictograme ale indicatoarelor de informare turistică pe teritoriul Republicii Moldova

Sursa: [www.turism.gov.md/files/5060\\_Indicatoare\\_turistice](http://www.turism.gov.md/files/5060_Indicatoare_turistice)

În concluzie, putem menționa că firmele care realizează produse și servicii turistice trebuie să stabilească legături de durată cu clienții pentru a-i putea informa permanent despre noile oferte, despre pachetele de servicii elaborate, despre serviciile de agrement oferite etc. În opinia noastră turismul rural (destinațiile turistice rurale și obiectivele turistice rurale) din Republica Moldova au rezerve la capitolul promovare la nivel național cât și internațional. Afacerile de turism rural, fiind practicate ca afaceri mici de familie, nu întotdeauna dispun de mijloace financiare pentru promovare, promovarea fiind sporadică sau limitându-se la 1-2 tehnici. Nu putem vorbi despre un brand național în domeniul turismului rural (de exemplu, în Austria există brandul "Vacanța la țară"), deoarece destinațiile turistice rurale sunt vizitate de către turiștii străini de cele mai multe ori în cadrul altor forme de turism, în special, în cadrul turismului de

afaceri. Pentru promovarea externă Republica Moldova ar trebui să adere la programe de cooperare europeană sau asociații europene în domeniul turismului rural.

#### **1.4. Concluzii la capitolul 1**

În capitolul 1 sunt analizate conceptele teoretice ale turismului rural precum și principalele abordări ale managementului promovării turismului rural. Concluziile formulate în baza materialelor analizate vizează:

1. Turismul rural se numără la etapa actuală printre cele mai dinamice forme de călătorie din lume, avantaje considerabile fiind oferite atât turiștilor, cât și comunităților gazdă. În opinia noastră, turismul rural este o alternativă a turismului tradițional, care se desfășoară într-un spațiu rural, valorificând la maximum resursele naturale și antropice, în scopul promovării unor obiective turistice, cât și pentru a obține beneficii pentru turiști și pentru investitori.

2. Turismul rural are o importanță economică majoră care derivă din faptul că acesta este considerat: mijloc de diversificare a structurilor economice, mijloc de valorificare a resurselor, creator de locuri de muncă, stimulator al investițiilor etc. În opinia noastră, turismul rural mai poate fi considerat *promotor al imaginii obiectivelor turistice autohtone pe plan intern cât și extern*.

3. Identificarea și crearea produsului turistic rural vizează doar aspectele incipiente ale unei afaceri de turism în spațiul rural, pentru ca acesta să fie vândut potențialilor consumatori necesită promovată și oferită într-o manieră de marketing originală. Politica de promovare în turismul rural, deși, la prima vedere pare, relativ simplă, în practică, elaborarea mixului promoțional necesită abilități deosebite pentru transformarea turismului rural într-o șansă reală pentru comunitățile locale și zonele în care patrimoniul turistic este slab valorificat.

4. Managementul promovării produsului turistic rural este un proces complex, care aduce la cunoștința turistului despre existența acestuia, îl informează în legătură cu utilitatea și calitatea serviciilor de turism în spațiul rural și are ca scop atragerea interesului clientului, urmat de decizia lui de a procura produsul respectiv.

5. Managementul promovării produsului turistic rural vizează aspectele ce țin de planificarea activităților de promovare, elaborarea strategiilor promoționale și a bugetului promoțional, coordonarea activităților de promovare a produselor și serviciilor turistice la nivel național, cât și în cadrul pensiunilor turistice, finalizând cu evaluarea eficienței activităților de promovare, în scopul elaborării deciziilor manageriale optime.

6. Varietatea instrumentelor promoționale și a mijloacelor de promovare a destinațiilor turistice rurale trebuie incluse într-un mix promoțional adecvat, care va facilita accesul turiștilor

la produsele și serviciile oferite de către pensiunile turistice, dar și care vor contribui la fidelizarea turiștilor. Bugetul restrâns al pensiunilor turistice impune elaborarea unui mix promoțional axat pe promovarea on-line, dezvoltarea rețelei de parteneriate, fidelizarea clienților, plasarea indicatoarelor externe de informare pentru promovarea afecrii de turism rural.

7. Coordonarea întregului ansamblu de măsuri de promovare a turismului la nivel național se realizează prin intermediul Agenției Turismului, care este autoritatea națională de turism, creată ca rezultat al necesităților de coordonare direct de către Guvern a sectorului turistic, aplicare a standardelor de calitate în domeniu, dezvoltarea și promovarea turismului intern și receptor.

Analiza conceptelor teoretico-științifice ale managementului promovării turismului rural a permis formularea **scopului cercetării** care constă în cercetarea și analiza complexă a turismului rural din Republica Moldova, a politicilor publice în domeniu și formularea unor strategii manageriale de dezvoltare și promovare a turismului rural.

Ținându-se cont de scopul tezei, **obiectivele** aferente cercetării se vor axa pe:

- abordarea critică a conceptului de turism rural în viziunea mai multor autori;
- relevarea aspectelor și particularităților managementului promovării produsului turistic și a mixului promoțional;
- prezentarea politicilor publice în domeniul turismului în Republica Moldova;
- analiza indicatorilor de dezvoltare a turismului și pronosticul acestora pentru perioada 2016-2020, ținându-se cont de trendul și factorii de influență asupra domeniului dat;
- evaluarea eficacității manageriale și a tehnicilor de promovare la Agropensiunea Butuceni;
- studierea percepției și motivațiilor turiștilor cu privire la serviciile de turism din spațiul rural;
- elaborarea unui model managerial-strategic de dezvoltare și promovare a turismului rural ca instrument de administrare a sectorului turistic rural la nivel macroeconomic;
- identificarea și prezentarea căilor și instrumentelor de eficientizare a managementului promovării turismului rural.

## 2. PARTICULARITĂȚILE MANAGEMENTULUI PROMOVĂRII ȘI DEZVOLTĂRII TURISMULUI RURAL ÎN REPUBLICA MOLDOVA

### 2.1. Politici publice de promovare și dezvoltare a turismului rural

Politica în domeniul turismului vizează acțiunea conștientă a statului democratic în direcția stabilirii obiectivelor la nivel macroeconomic de atins pentru o anumită perioadă de timp, precum și mijloacele directe și indirecte necesare pentru a pune în practică aceste obiective. În politicile publice turismul este văzut ca un sector al economiei naționale cu posibilități de generare a beneficiilor socio-economice și un catalizator pentru dezvoltarea altor sectoare sau teritorii defavorizate, precum mediul rural, ariile naturale protejate și monumentele cultural-istorice.

De la declararea Independenței Republicii Moldova au fost elaborate 3 documente de politici publice de bază în domeniul turismului. Deși, elaborate în același scop de dezvoltare a industriei turistice, documentele strategice sunt considerate incoerente sau cu o coerență relativă, se stipulează într-o analiză a activității turistice pentru anii 2003-2012. [86]

Astfel, în cele 3 documente de bază, scopurile propuse ar viza următoarele aspecte reflectate în tabelul 2.1.

Tabelul 2.1. Scopul și misiunea turismului în documentele publice

<i>Concepția de Dezvoltare a Turismului 1997-2005</i>	<i>Strategia de Dezvoltare Durabilă a Turismului 2003-2015</i>	<i>Strategia de Dezvoltare a Turismului "Turism 2020"</i>
<i>Scop:</i> Crearea unei industrii turistice eficiente în structura economiei naționale a Republicii Moldova	<i>Scop:</i> Crearea unei baze adecvate pentru dezvoltarea turismului intern și internațional în Republica Moldova într-un mod integrat, echilibrat și durabil, astfel, încât să aducă beneficii culturale și socio-economice considerabile țării și comunităților ei	<i>Scop:</i> Impulsionarea activității turistice în Republica Moldova prin dezvoltarea turismului intern și receptor
<i>Viziune:</i> Lipsă	<i>Viziune:</i> Lipsă	<i>Viziune:</i> Până în anul 2020 turismul urmează să devină un sector economic dinamic, orientat spre satisfacerea cererii din domeniu și promovarea ospitalității moldovenești

Sursa: Elaborat de autor în baza documentelor analizate

De asemenea, de circa 25 de ani de când Republica Moldova și-a declarat independența sectorul turistic nu are o viziune de ansamblu unică, iar în legislația națională cât și în cadrul politicilor publice din țară, în special, în SDT 2003-2015, nu a fost propusă nici o viziune și misiune de dezvoltare a sectorului turistic. O viziune și misiune clară este stipulată în Strategia ”Turism 2020”. [9] Aceasta presupune ca *până în anul 2020 turismul urmează să devină un sector economic dinamic, orientat spre satisfacerea cererii din domeniu și promovarea ospitalității moldovenești.*

Evaluarea finalităților primelor două documente de politici este complicat de realizat deoarece au fost abandonate (*Concepția de Dezvoltare a Turismului, 1997-2005 și Strategia de Dezvoltare Durabilă a Turismului 2003-2015*, au fost abrogate prin Hotărârea Guvernului nr. 796 din 25.10.2012).

În CDT 1997-2005 nu există prevederi clare ce ar viza aspectul promovării turismului și nici abordarea conceptuală explicită a managementului turismului rural. Însă, indirect aceste abordări sunt vizate prin unele prevederi precum:

- *planificarea turismului în mod complex, ținându-se cont de toate aspectele legislative ce se referă la atare ramuri prioritare ale economiei cum sunt agricultura, industria, transportul etc.;*
- *elaborarea programelor de dezvoltare a turismului pentru copii și tineret;*
- *elaborarea bazelor metodologice a serviciilor turistice pentru elevi pe baza resurselor turistice locale, ținându-se cont de vârsta și nivelul de cunoștințe al excursioniștilor;*
- *restaurarea și lărgirea rețelei cluburilor și secțiilor turismului sportiv, în special, a turismului pedestru, ciclistic, hipic, acvatic etc. sau acestea pot impulsiona și promova turismul rural;*
- *stimularea dezvoltării formelor alternative de turism (în mod implicit, turismul rural ca formă a turismului alternativ). etc.[5]*

CDT în Republica Moldova până în anul 2005 a promovat 57 acțiuni cu un scop clar - dezvoltarea industriei turistice. Pentru aceasta:

- *a fost elaborată legea turismului;*
- *s-a instituționalizat autoritatea națională de turism;*
- *s-a stabilit un cadru coerent și echilibrat al problemelor strategice ale turismului moldovenesc și domeniile de intervenție a statului;*
- *s-a pus accent pe dezvoltarea destinațiilor turistice și pe necesitatea gestionării fluxurilor de turism intern și internațional (pe vectori concreți);*
- *s-a creat Fondul pentru dezvoltarea turismului;*

- s-au stabilit piețele-țintă pe care trebuie să se **promoveze** destinația Republica Moldova.

Strategia de Dezvoltare Durabilă a Turismului în Republica Moldova în anii 2003-2015, prin, însăși, denumire și scopul de bază, venea să abordeze aspectul dezvoltării durabile a turismului. *Dezvoltarea turismului trebuie să fie durabilă sub aspect ecologic, viabilă și rentabilă sub raport economic și echitabilă din punct de vedere etic și social pentru populația locală*, se menționează în aceasta.

Au fost stabilite 7 direcții strategice de dezvoltare a turismului rural care până la abrogarea Strategiei au fost realizate parțial doar 5. (tabelul 2.2)

Tabelul 2.2. Gradul de realizare a direcțiilor strategice în domeniul turismului rural stabilite în cadrul SDT 2003-2015

<i><b>Direcții strategice</b></i>	<i><b>Grad de realizare până la abrogare (2012)</b></i>
1. Elaborarea și implementarea cadrului legislativ necesar cu privire la turismul rural.	<i>Nerealizat</i>
2. Efectuarea clasificării structurilor de primire a turiștilor în localitățile rurale.	<i>Parțial realizat</i>
3. Identificarea comunităților rurale în care există posibilități pentru implementarea unor proiecte-pilot în domeniul turismului rural.	<i>Parțial realizat</i>
4. Crearea în teritoriu a serviciilor de specialitate în domeniul turismului.	<i>Nerealizat</i>
5. Crearea bazei informaționale, editarea de ghiduri și cataloage privind oferta de turism rural.	<i>Parțial realizat (au fost elaborate ghiduri: turism rural, ecologic, cultural, vitivinicol etc.)</i>
6. Elaborarea și promovarea proiectelor investiționale pentru crearea, repararea și modernizarea infrastructurii generale și a celei turistice.	<i>Parțial realizat</i>
7. Implementarea unui program de instruire la nivelul autorităților administrației publice locale și al populației.	<i>Parțial realizat</i>

Sursa: Raport de evaluare a implementării Strategiei de Dezvoltare a Turismului în perioada 2003-2012. Elaborat de Asociația de Dezvoltare a Turismului în Moldova. Chișinău, 2012

Dacă e să comparăm gradul de realizare a prevederilor celor două documente, atunci se observă o rată de realizare de circa 18% (CDT până în 2005) în comparație cu 5% (SDT 2003-2015). În același timp, ponderea acțiunilor nerealizate este cu mult mai mare în cel de-al doilea document (58%). Este de condamnat faptul că timp de 9 ani de zile (2003-2012) nu a fost realizat practic nimic, ca de abia în 2011 să se inițieze consultări publice în privința necesității revizuirii SDT sau elaborării unei strategii noi.(anexa 10)



În același timp documentele strategice de politici publice au avut un impact semnificativ în diverse etape ale dezvoltării turismului în Republica Moldova deoarece:

- Au prezentat un cadru sistematizat de provocări, care urmează să fie soluționate pentru dezvoltarea industriei turistice;
- Au corelat opțiunile strategice cu alte strategii sectoriale, produse în aceeași perioadă;
- Au promovat o abordare clară a complexității industriei turismului;
- Au servit drept fundament, fie și declarativ, pentru alte documente de politici publice în turism și acțiuni pentru îmbunătățirea managementului sectorului;
- Au favorizat elaborarea și implementarea unor standarde pentru ospitalitatea moldovenească (Normative pentru structurile de primire turistică, Criterii pentru brevetarea personalului din industria turismului) care au dus la îmbunătățirea raporturilor dintre prestatorii de servicii turistice și oaspeții Moldovei;
- Au promovat ideea unor parteneriate strategice cu alte APC și APL, precum și alți actori de pe piața turistică;
- Au abordat conceptul dezvoltării durabile și a impactului dezvoltării durabile a turismului;
- Au abordat conceptul turismului rural și direcțiile strategice de dezvoltare (SDT 2003-2015) etc.

Documentul public fundamental ce relevă domeniile prioritare și direcțiile de dezvoltare a sectorului turistic până în anul 2020 este **Strategia de Dezvoltare a Turismului "Turism 2020"**. Aceasta este considerată o strategie sectorială în contextul în care în anul 2012 a fost lansată Strategia Națională de Dezvoltare a Republicii Moldova "Moldova 2020". Strategia de Dezvoltare a Turismului "Turism 2020" a fost lansată sub motto-ul: „*Turismul trebuie să devină recolta bănească a Republicii Moldova!*”. [9]

Prin intermediul Strategiei se oferă un nou impuls domeniului turismului, confirmându-i calitatea de sector prioritar al economiei naționale, transformând Republica Moldova într-o destinație atractivă pentru turiștii străini dornici de a descoperi valorile culturale și bogatul potențial natural al țării.

În noua Strategie *turismul rural* este considerat ca formă de turism activă care *poate aduce beneficii direct comunității rurale și băștinașilor*.

**Obiectivul general al Strategiei** este *Impulsionarea activității turistice în Republica Moldova prin dezvoltarea turismului intern și receptor*. [9] Pentru realizarea scopului, au fost stabilite *5 obiective generale*, iar direcțiile de acțiuni au fost concretizate în *32 obiective specifice*:

1. Perfecționarea legislației turistice în conformitate cu cerințele pieței turistice, racordate la standardele europene.
2. Valorificarea potențialului turistic național și *promovarea imaginii* Republicii Moldova ca destinație turistică.
3. Dezvoltarea regională a turismului.
4. Sporirea nivelului de pregătire a cadrelor de specialitate și a calității serviciilor turistice.
5. Modernizarea tehnologică a industriei turistice prin utilizarea tehnologiilor informaționale.

Baza acțiunilor pentru I etapă de implementare 2014-2016 au constituit-o cele *20 de priorități* pe care și le-a stabilit Agenția Turismului pentru perioada imediat următoare de activitate (2013-2014).

Drept factor decisiv în realizarea scopului Strategiei „Turism 2020” va fi amenajarea destinațiilor turistice și valorificarea eficientă a celor *20 forme de turism*, expuse în 3 categorii:

1. Forme de turism **active la etapa actuală**: *viti-vinicol, de afaceri, rural, balnear, religios și de excursii*.
2. Forme de turism ce **urmează a fi impulsionate**: *cultural, gastronomic, social, sportiv, automobilistic, de week-end, urban, nostalgic și ecologic*.
3. Forme de turism **de perspectivă**: *academic, de tranzit, naval, medical și extrem*.

În rezultatul impulsionării activității turistice se prognozează o creștere anuală a numărului turiștilor cu 3 % în cadrul turismului receptor și cu 4 % în cadrul turismului intern, fapt ce se atestă în 2015 la capitolul turismul receptor, dar nu și a celui intern. (tabelul 2.5)

Bugetul total asigurat necesar pentru implementarea Strategiei se estimează la 167,3 mln lei, pentru I etapă bugetul constituie 62 mln lei.

Conform prognozelor, veniturile din activitatea turistică doar în cadrul turismului intern și receptor (*fără turismul emițător*) în anii 2014 – 2020 va constitui suma de 1099,3 mln lei, ceea ce depășește de 6,5 ori cheltuielile de implementare.

Pe lângă *impactul financiar* Strategia prevede un *impact economic* (dinamizarea activității în alte cca 20 de ramuri conexe, sporind cota fiecăreia în activitatea economică a țării), *impactul cultural* (valorificarea potențialului turistic prin includerea în ofertele turistice a resurselor turistice, bazate în mare parte pe patrimoniul cultural, inclusiv, tradițiile, obiceiurile, evenimentele culturale) și un *impact social* (dezvoltarea ramurii turistice va contribui la crearea de noi locuri de muncă, la extinderea și diversificarea pieței de desfacere a produselor agricole, solicitate de sectorul turistic, în special, în mediul rural).

Una din constatările Strategiei este lipsa centrelor de informare turistică în teritoriu cât și lipsa unui birou național de informare și promovare turistică, astfel unul din obiectivele specifice ale planului de acțiuni al Agenției Turismului pentru 2014 a fost *elaborarea mecanismului de organizare și funcționare a biroului/centrelor de informare și promovare turistică*. (anexa 11)

Același Plan a vizat *simplificarea procedurilor ce țin de inițierea afacerilor în domeniul turismului rural* prin:

- Introducerea unui capitol separat “Dezvoltarea turismului rural” în Legea 352 din 24 noiembrie 2006;
- Modificarea cerințelor de clasificare a structurilor de primire turistică din spațiul rural în Legea 352 din 24 noiembrie 2006;
- Modificarea mecanismului de clasificare a structurilor de primire turistică din spațiul rural.

În luna aprilie 2015, au fost aprobate 20 de rute turistice naționale. Fișele tehnice ale acestor rute sunt publicate pe site-ul oficial al Agenției Turismului fiind utilizate, cu titlu gratuit de către toate persoanele fizice și juridice. (figura 2.1)



Fig.2.1. Traseu turistic național nr. 1 ”Orheiul Vechi – loc de interferență a culturilor multiculturale”; Traseu turistic național nr. 6 ”Mănăstirile misterului și a spiritualității”  
Sursa: <http://www.turism.gov.md/index.php?pag=trasee&opa=view&id=33&l=>

Dezvoltarea turismului în spațiul rural în perioada 1995-2015 a fost abordată și în alte documente de interes public, de asemenea, abrogate în 2012: Programul Național de realizare a

proiectului "Rural-Tour" (Hotărârea Guvernului nr. 347 din 15.04.1997) și Programul Național "Satul Moldovenesc 2005-2015" (Hotărârea Guvernului nr. 242 din 01.03.2005). Un alt program viabil doar pe hârtie (considerat învechit în noua Strategie "Turism 2020") este Programul Național în domeniul turismului "Drumul Vinului în Moldova" (Hotărârea Guvernului nr. 554 din 24.05.2004), una dintre sarcinile căruia *era de a încuraja populația locală (în special rurală) la acordarea unor servicii turistice adiționale, precum: cazare, servire a mesei, producere de suvenire, desfășurarea unor spectacole folclorice, demonstrarea stilului de viață și gospodărire rurală.*

În Programul Național "Satul Moldovenesc 2005-2015" au fost incluse 5 obiective și 2 acțiuni prioritare de dezvoltare:

- dezvoltarea turismului rural într-un mod durabil, astfel, ca acesta să genereze beneficii economice considerabile pentru țară și comunitățile ei locale, care vor consta din venituri directe, locuri noi de muncă, extinderea mediului de afaceri în localitățile respective, precum și dezvoltarea altor sectoare ale economiei locale;
- crearea noilor locuri de muncă și ameliorarea mediului de afaceri în localitățile rurale;
- renovarea și conservarea patrimoniului național de valoare turistică, amplasat pe teritoriul localităților respective, pentru a fi inclus în circuitul turistic;
- *perfecționarea managementului turistic în contextul promovării turismului rural pe plan internațional;*
- ridicarea nivelului calității serviciilor turistice prestate în localitățile rurale. [7]

În anul 2014 Grupul de lucru pe turism durabil (CEEweb pentru Biodiversitate) a realizat un studiu privind evaluarea documentelor de politici publice în turism pentru anii 2012-2013 în mai multe state europene printre care și Republica Moldova.

Rezultatele sunt reflectate în tabelul 2.3, astfel, evaluarea a arătat că documentele publice în turism îndeplinesc doar în proporție de 44,14% (în medie) indicatorii analizați. Cel mai mare grad de realizare a politicilor publice de turism îl deține Bulgaria (82,71%), urmată de Polonia cu 61,57% și Cehia – 56,57%.

*Abordarea durabilă a politicilor în turism* deține cea mai mare pondere în categoria indicatorilor analizați pentru țara noastră, cel mai înalt grad de realizare la nivelul țărilor din Europa de est având Ungaria (98%).

Domaniul *Măsuri strategice* în Republica Moldova au un grad de realizare de 32%, cu 27 puncte procentuale mai puțin decât România și cu 24 puncte procentuale mai mult decât Ucraina.

Tabelul 2.3. Gradul de realizare a prevederilor documentelor naționale de turism

(%)

Documentul/ Domeniul tematic	Țara								
	Bulgaria	Moldova	Polonia	România	Ucraina	Cehia	Ungaria	Serbia	Slovacia
Descrierea și elaborarea procesului	75	<b>43</b>	60	47	41	72	58	54	65
Analiza situației și programarea	94	<b>37</b>	71	45	18	66	54	54	46
Abordarea durabilă a politicilor în turism	81	<b>71</b>	58	20	52	91	98	61	80
<i>Participarea instituțiilor în managementul turismului</i>	95	<b>56</b>	78	69	80	89	73	62	95
Business, aprovizionare și PAs	83	<b>27</b>	70	17	43	60	30	3	47
Măsuri strategice	83	<b>32</b>	19	59	6	0	0	33	6
Finanțare și implementare	68	<b>43</b>	75	46	11	18	46	25	14
Gradul de îndeplinire medie pe țară	<b>82,71</b>	<b>44,14</b>	<b>61,57</b>	<b>43,28</b>	<b>35,85</b>	<b>56,57</b>	<b>51,28</b>	<b>41,71</b>	<b>50,42</b>

Sursa: Raportul de evaluare a Strategiilor Naționale de Dezvoltare a Turismului (2012-2013), disponibil pe <http://www.ceeweb.org/publications-positions/positions/>

Politica statului în domeniul turismului se manifestă și prin reglementarea juridică a activității turistice. Astfel, la moment există mai multe acte normative în care sunt specificate mecanismele de valorificare și dezvoltare a patrimoniului turistic național, printre care menționăm:

- *Legea cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova nr. 352-XVI din 24.11.2006, Monitorul Oficial nr.14-17/40 din 02.02.2007.* Politica de stat în domeniul turismului prevede că statul sprijină turismul, ca unul din domeniile prioritare ale economiei naționale, prin mecanisme economice și prin acțiuni de amenajare și protecție a patrimoniului turistic în conformitate cu prezenta lege și cu alte acte normative, prin crearea de condiții pentru dezvoltarea durabilă a turismului. Legea prevede noțiunea de *turism rural* ca formă de turism desfășurată în mediul rural și orientată spre utilizarea resurselor turistice locale (naturale, culturale etc.), cunoașterea mediului rural, activităților specifice acestuia, obiceiurilor și tradițiilor locale, gospodăriilor țărănești și de fermier etc.

- *Hotărârea Guvernului cu privire la aprobarea Normelor metodologice și criteriilor de clasificare a structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare și de servire a mesei nr. 643 din 27.05.2003.* Aceasta prevede tipurile de structuri cu funcțiuni de cazare (inclusiv, pensiune turistică și agroturistică), criteriile minime obligatorii pentru clasificarea pe stele a acestora, procedura de eliberare a actelor de clasificare etc.

- *Hotărârea cu privire la impulsivarea dezvoltării turismului în mediul rural nr. 979 din 12.08.2008 Monitorul Oficial nr.157-159/981 din 19.08.2008, (abrogată prin Hotărârea Guvernului din 14.01.14, MO 9-13/17.01.14 art.12).* Prin aceasta Guvernul instituia **Consiliul republican pentru promovarea turismului rural** și se aproba componența nominală a Consiliului care este un organ colegial ce asigură elaborarea, promovarea, implementarea și monitorizarea procesului de realizare a Planului de acțiuni privind dezvoltarea turismului rural și analiza acțiunilor prioritare pentru dezvoltarea produsului turistic din mediul rural.

- *Hotărârea cu privire la constituirea Rezervației cultural-naturale “Orheiul Vechi” nr. 228 din 23.03.2009, Monitorul Oficial nr.62-64/279 din 27.03.2009.* Prin aceasta se atestă constituirea, prin reorganizarea Complexului muzeal “Orheiul Vechi”, a instituției publice “Rezervația cultural-naturală “Orheiul Vechi” etc.

De asemenea, legislația Republicii Moldova mai prevede un șir de acorduri internaționale privind colaborarea în domeniul turismului. Printre acestea putem menționa acordurile încheiate cu următoarele state: România, Ucraina, Turcia, Grecia, Croația, Cipru etc.

Organizarea, coordonarea și monitorizarea activităților turistice la nivel macroeconomic, cât și elaborarea politicilor publice în turism sunt atribuțiile de bază ale **Agenției Turismului** creată pe lângă Guvernul Republicii Moldova, fapt menționat în capitolul 1.2. De asemenea, aceasta *organizează și desfășoară acțiunile de promovare a imaginii Republicii Moldova* ca țară ce prezintă interes, prin specificul turismului autohton, pentru turismul internațional.

Agenția Turismului este creată în scopul elaborării și promovării strategiei naționale în domeniul turismului și programelor de dezvoltare a turismului, în conformitate cu potențialul turistic și programele strategice de dezvoltare economică a țării.

Autoritatea națională de turism a îmbrăcat diverse denumiri:

1. *Agenția Națională de Turism (2000-2001);*
2. *Departamentul Dezvoltarea Turismului (2001-2005);*
3. *Ministerul Culturii și Turismului (2005-2009);*
4. *Agenția Turismului (2009-prezent),* autoritate administrativă de specialitate care elaborează și promovează politica și strategia statului în domeniul turismului. Structura organizatorică a Agenției Turismului este descrisă în anexa 12. Pentru ca activitatea Agenției să

poată avea o eficiență maximă, s-a propus ca această autoritate să fie formată pe lângă Guvern, iar structura organizatorică să asigure realizarea optimă a atribuțiilor conform legislației.

Analizând elementele structurii organizatorice ale Agenției Turismului propunem organigrama acesteia, ținând cont de rigorile științifice de elaborare a unei organigrame, care este, de fapt, schema structurii organizatorice cu prezentarea nivelurilor ierarhice, a posturilor și a relațiilor dintre ele (figura 2.2). În cadrul Agenției activează un număr de 22 unități de personal, ceea ce considerăm optim ținând cont de subdiviziunile pe care le are Agenția.

În același context, considerăm că pentru raționalizarea structurii acesteia, *Serviciul de informare și comunicare cu mass-media* ar trebui să se subordoneze Direcției Politici, Dezvoltare turistică și Marketing.

De asemenea, ținând cont de faptul că în Strategia „Turism 2020” scopul de bază este impulsivarea activității turistice în Republica Moldova prin dezvoltarea turismului intern, considerăm necesară crearea unui compartiment *Turism intern*, în cadrul direcției sus-numite.

Atribuțiile compartimentului ”Turism intern” se pot axa pe:

- *evaluarea patrimoniului național natural și antropic în scopul valorificării și transformării acestuia în obiective turistice;*
- *promovarea unor destinații turistice ”în umbră” sau slab valorificate;*
- *cartografierea și certificarea tuturor structurilor turistice aflate în mediul rural;*
- *organizarea unor evenimente culturale care ar promova turismul rural la destinații;*
- *identificarea și mobilizarea fondurilor prin parteneriate public-private și prin proiecte;*
- *crearea clusterelor turistice rurale.*

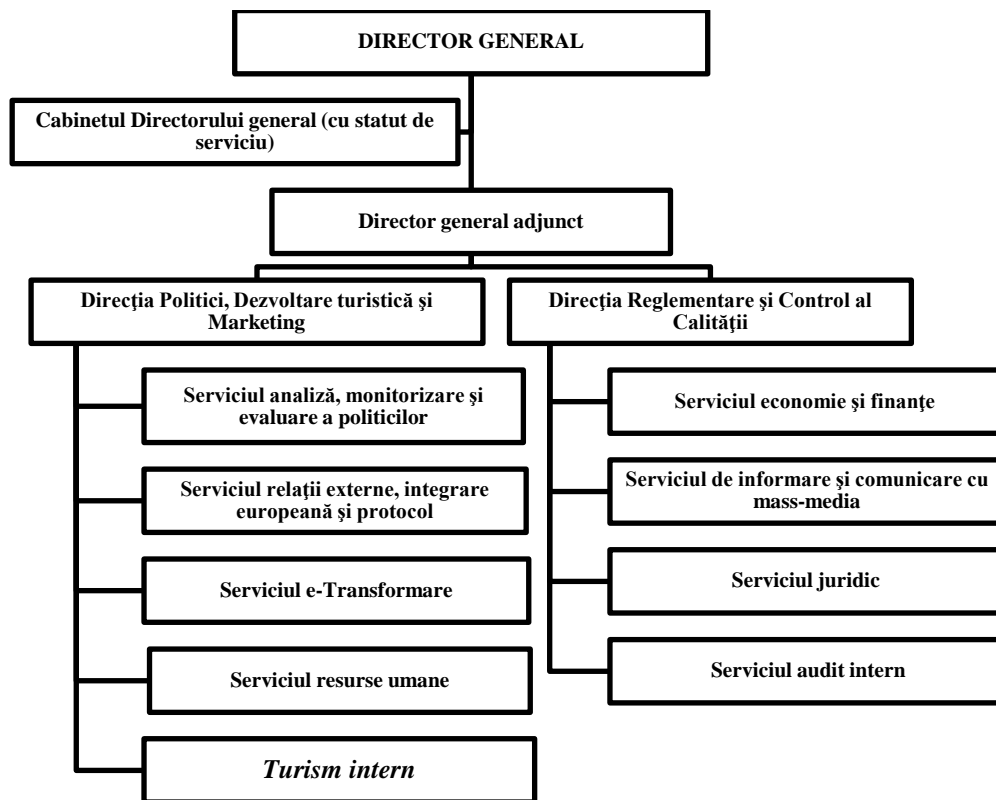


Fig. 2.2. Organigrama Agenției Turismului a Republicii Moldova  
Sursa: Adaptată de autor în baza <http://www.turism.gov.md>

În concluzie, putem menționa că documentele de politici publice în vigoare din domeniul turismului sunt orientate clar spre îmbunătățirea imaginii Republicii Moldova ca destinație turistică prin intensificarea promovării potențialului turistic, cât și prin elaborarea unei politici de marketing privind promovarea potențialului turistic.

## 2.2. Analiza diagnostic a eficienței managementului turismului

Indiferent de metodologia utilizată, studiile de eficiență, urmăresc să definească gradul de mulțumire a turistului față de mijloacele funcționale puse la dispoziție, modalitățile concrete de creștere a satisfacției acestuia cu investiții cât mai reduse și într-un termen cât mai rapid, cadrul organizatoric în care se poate realiza o sporire a eficienței.

Printre principalele modalități care pot fi utilizate în vederea determinării gradului de eficiență a dotărilor turistice, în literatura de specialitate sunt cunoscute: eficiența economică; eficiența socială; eficiența promoțională; eficiența tehnică. [72, p. 143]

Într-o definiție general acceptată, eficiența este expresia raportului dintre efectul util (rezultatul) și cheltuiala (efortul) realizată pentru obținerea lui. (anexa 13, formula A13.1)



În domeniul turismului, determinarea eficienței economice este în strânsă legătură cu cea socială, ele se intercondiționează. Eficiența socială se referă atât la nivelul serviciilor cât și la gradul de satisfacție a turiștilor.

Eficiența managementului sectorului turistic la nivel național poate fi analizată și evaluată prin prisma activităților Agenției Turismului. Republica Moldova dispune de unele avantaje comparative în plan regional, care pot impulsiona dezvoltarea industriei turistice – costul scăzut al forței de muncă și al terenurilor, existența resurselor turistice valoroase descrise în subcapitolul anterior, însă, starea de entuziasm a autorităților pentru sectorul turistic nu este argumentată din punct de vedere statistic și nici prin proiecte de anvergură în implementarea strategiilor sectoriale. Acest lucru accentuează vădit contrastul dintre așteptări și realitate. *În ultimii ani autoritatea națională de turism din punct de vedere instituțional a îmbrăcat mai multe forme - de la formarea Asociației Naționale pentru Turism "Moldova-Tur" (1992), până la constituirea Agenției Turismului (2009), fapt menționat în capitolul 2.1. De asemenea, coerența în documentele de dezvoltare a sectorului este fragmentară și influențată politic. Autoritatea națională de turism nu are o capacitate suficientă de administrare a domeniului, inclusiv, există o cooperare scăzută cu instituțiile locale privind implementarea strategiei de dezvoltare a turismului. Agenția Turismului delegă unele competențe autorităților publice centrale sau locale, care nu au capacități manageriale speciale și nici acoperire financiară, se arată într-un Raport de evaluare a implementării SDT în perioada 2003-2012.[86]*

Pentru implementarea politicilor în domeniul turismului în ultimii ani Agenției Turismului i-au fost alocate surse financiare din bugetul de stat în valoare de peste 4 milioane de lei anual (2013-2015). (figura 2.3)

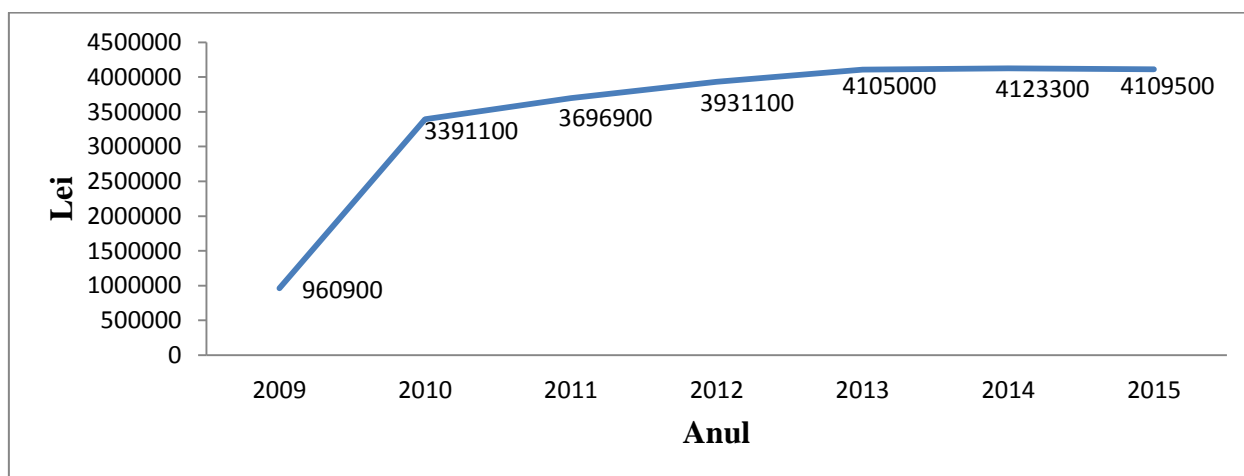


Fig. 2.3. Evoluția cheltuielilor bugetare alocate Agenției Turismului a Republicii Moldova pentru Dezvoltarea turismului și Politici de management în domeniul turismului

Sursa: Elaborată de autor în baza Legii Bugetului de Stat, perioada a.a. 2009-2015

Datele din figura 2.2 denotă o creștere anuală semnificativă a cheltuielilor bugetare de la crearea Agenției (2009) și până în prezent, cu excepția anului 2015. În 2015 AT i-au fost alocate 4 109 500 lei, ceea ce constituie o creștere de 4 ori mai mare decât în 2009 (960 900 lei). Acest fapt este determinat de politica statului în **dezvoltarea și promovarea turismului** atât pe plan intern, cât și pe plan exterior. În același timp, menționăm că o parte semnificativă a cheltuielilor sunt orientate spre acțiunile de promovare a imaginii țării în exterior. Acțiuni concrete se atestă din 2014, când intră în vigoare noua Strategie a turismului ”Turism 2020”.

Insuficiența datelor despre fluxurile reale de călători prin țară este una dintre problemele managementului turismului intern, astfel în 2014 în cadrul AT s-a discutat îmbunătățirea mecanismului de evidență a circulației turistice în/din Republica Moldova și pregătirea pentru implementarea Contului Satelit în turism. Astfel, o parte din resursele financiare alocate fiind mobilizate în acest scop. În aprilie 2015, între Agenția turismului, Biroul Național de Statistică și Poliția de Frontieră a fost încheiat acordul de colaborare privind fluxul de vizitatori (sosiri/plecări) înregistrați la frontiera de stat a Republicii Moldova.

Un indicator foarte important pentru a evidenția locul pe care îl ocupă turismul în cadrul economiei Republicii Moldova, îl reprezintă veniturile din activitatea de turism și ponderea acestora în PIB. Analiza datelor statistice din ultimii ani (2010-2014) atestă o dublare a veniturilor din activitatea de turism. (anexa 14, figura A14)

Dacă e să calculăm veniturile din vânzări (zi/turist), obținem în mediu în anul 2014 – 868 lei, în raport cu 501 lei în 2010, ceea ce constituie o creștere cu 73%.

Dintre factorii care au contribuit la creșterea veniturilor din activitatea de turism putem menționa: *majorarea numărului de plecări ale vizitatorilor moldoveni în străinătate, creșterea prețurilor pentru serviciile de turism, politica statului în dezvoltarea și promovarea activităților turistice.*

Cu toate acestea ponderea veniturilor din activitatea de turism în PIB la noi în țară, este una ne semnificativă (aproximativ 1%), în timp ce turismul și domeniile conexe în PIB-ul mondial în prima decadă a secolului XXI a constituit circa 10%, se arată într-un raport al OMT. (tabelul 2.4)

Pentru comparație, la nivel european acest indicator constituie: circa 5% în România, turismul din Bulgaria contribuie cu 8% la PIB, cel din Ungaria – 8,8%, Croația – 10%, Austria - 15%, Grecia -25%.

De asemenea, ponderea valorii adăugate brute în PIB este una ne semnificativă (0,32-0,55), fiind în descreștere cu circa 0,23 puncte procentuale în 2013 față de 2009.

Tabelul 2.4. Indicatorii macroeconomici ai activității de turism în perioada a.a. 2010-2014

Indicatori	Anul				
	2010	2011	2012	2013	2014
Produsul Intern Brut, <i>mil. lei</i>	71885	82349	88227	100510	111757
Venituri din activitatea de turism, <i>mil. lei</i>	708.1	860.03	972.6	1098.36	1314.35
Ponderea veniturilor în PIB, %	0.99	1.04	1.10	1.09	1.17

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor BNS

În totalul comerțului interior de servicii în perioada vizată se atestă o evoluție neuniformă a structurii serviciilor de turism. Din datele anexei 15, figura A15.1, se observă o descreștere a *plăților pentru cazarea în hoteluri și activități recreative și culturale* în anul 2013 în comparație cu 2012, pe când *ponderea serviciilor agențiilor de voiaj și de turism* crește semnificativ în perioada 2010-2014, de la 1,7% până la 6,1%. Acest ultim fapt se explică prin creșterea semnificativă a numărului de agenții de turism și turoperatori (circa 398 în 2016), date prezentate de Agenția Turismului. De asemenea, turiștii autohtoni au tendința de a practica turismul extern organizat. Diversificarea serviciilor de turism intern, din partea agențiilor de turism, grație valorificării unor obiective turistice în țară face ca ponderea acestora să crească, pe când prețurile, uneori exagerate în hotelurile din țară este un factor demotivant pentru turiștii ce intenționează să se cazeze în asemenea structuri. Ponderea descrescătoare a activităților recreative și culturale în 2014 este determinată de evidența statistică (dispersarea activităților în mai multe subcategorii), deoarece, de facto, asistăm în ultimii 2 ani (2014-2015) la un boom al festivalurilor și al altor activități desfășurate cu preponderență în spații rurale (Festivalul Căpșunei, Iei, Levănțicii, Festivalul Medieval, Duminica mare etc.).

Diversele activități recreative și culturale sunt organizate grație unor proiecte internaționale, ceea ce contribuie la creșterea ponderii acestora în comerțul interior de servicii.

Dezvoltarea turismului a fost însoțită de o dinamică susținută a personalului ocupat în această ramură. Mai accentuată decât în alte compartimente ale economiei, creșterea numărului lucrătorilor reflectă, pe de o parte, tendințele din evoluția fenomenului turistic și, pe de altă parte, caracteristicile muncii în acest sector. Deși, sectorul turistic poate fi considerat unul atractiv pentru angajare, totuși, salariile din domeniu nu par a fi foarte atractive pentru angajații de pe nivelurile ierarhice inferioare. Astfel, din datele statistice (anexa 15, figura A15.2) se atestă un salariu lunar mediu de circa 2500 lei și o creștere nesemnificativă în ultimii 5 ani. Cel mai mare salariu lunar mediu pentru 2014 l-au avut administratorii și recepționerii depășind valoarea de 3800 lei. Paradoxul apare în contextul în care, serviciile de turism autohtone sunt considerate foarte scumpe, atât la nivel de turism intern, cât și la nivel de turism exterior.

Turiștii autohtoni asigură într-o măsură tot mai mare dezvoltarea sectorului, iar necesitățile acestora sunt tot mai solicitante din punct de vedere calitativ. Moldovenii reprezintă segmente importante pe piața turistică a unor țări din regiune, liberalizarea regimului de vize în 2014 fiind unul din factorii stimulatori ai acestui proces.

De exemplu, în anul 2014 din cele 180 646 de plecări ale vizitatorilor moldoveni în străinătate (tabelul 2.5), circa 35% (63 513) au avut ca destinație Turcia, 30% (60 289) – Bulgaria și 10% (18 437) – România. În 2015 acest indicator crește cu 1,7 puncte procentuale pentru Turcia (36,7% sau 69 691 turiști) și se reduce 0,7 puncte procentuale pentru Bulgaria (29,3% sau 55 762 turiști). Acest fapt poate fi condiționat și de schimbarea preferințelor turiștilor pentru noi destinații externe, cum ar fi Grecia, Muntenegru și este determinat de dublarea numărului de turiști care au plecat în Grecia în 2014 față de 2013, o creștere de la 8 540 la 15 358 persoane, tendință care se părtrează și în anul 2015, când numărul plecărilor vizitatorilor moldoveni în Grecia depășește 21 100 persoane.

Numărul sosirilor vizitatorilor străini în țară prin agențiile de turism și turooperatori este într-o ușoară creștere anuală, ceea ce semnifică faptul că Republica Moldova devine atractivă pentru vacanțe, recreere și odihnă pentru turistul străin de masă. Durata medie de ședere a unui turist nerezident la structurile de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare în anul 2015 a constituit 3,7 zile. Cu toate acestea tot mai puține agenții turistice autohtone oferă servicii de turism receptor.

Tabelul 2.5. Turiști și excursioniști participanți la turismul intern și internațional, perioada a.a. 2011-2015

Indicatori	Anul					Ritmul de creștere în 2015 față de 2011, %
	2011	2012	2013	2014	2015	
Turiști și excursioniști participanți la turismul intern, <i>persoane</i>	<b>37 764</b>	<b>34 363</b>	<b>34 172</b>	<b>43 045</b>	<b>37 255</b>	<b>98,65</b>
Sosiri ale vizitatorilor străini în țară, dintre care vacanțe, recreere și odihnă, <i>persoane</i>	<b>10 788</b> 5 892	<b>12 797</b> 7 025	<b>13 150</b> 6 343	<b>14 362</b> 8 355	<b>15 514</b> 10 097	<b>143,80</b> 171,36
Plecări ale vizitatorilor moldoveni în străinătate, <i>persoane</i>	<b>136 095</b>	<b>146 791</b>	<b>157 556</b>	<b>180 646</b>	<b>189 790</b>	<b>139,45</b>

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor BNS

Discrepanțe mari apar între fluxurile de intrare și ieșire în Republica Moldova, care se accentuează în timp. Dacă cu circa 24 de ani în urmă (anul 1992) turismul receptor prin agenții se ridica la circa 292 220 turiști străini, numărul acestora în 2000 s-a redus de circa 15 ori constituind 18 964 persoane, iar în anul 2015 s-a redus de circa 19 ori față de 1992. Cea mai mare diminuare a turismului receptor se atestă în perioada 1993-1994, când numărul turiștilor străini se reduce de la 104 211 persoane la 26 048 sau de circa 4 ori.

Turismul național în cadrul fluxurilor turistice internaționale (euro-regionale) este considerat unul dezorganizat și cu o creștere nesemnificativă a performanțelor la nivel de industrie (3-7% anual).

Majoritatea unităților de cazare sunt adaptate consumului turistic estival, iar numărul covârșitor din cazările persoanelor străine se înregistrează în orașul Chișinău, provinciei revenindu-i doar circa 10%. Turismul organizat emițător depășește de circa 12 ori turismul receptor, iar moldovenii cheltuie mai mult în străinătate decât străinii în țară. Lipsa unei oferte diversificate și bine promovate în teritoriul țării, dar și prețurile destul de ridicate pentru serviciile de cazare și masă constituie bariere importante în calea turiștilor locali și străini prin țară.

Turismul este perceput ca domeniu de activitate doar pentru un segment îngust de întreprinzători. Majoritatea agenților economici sunt concentrați în capitală (85,9%), iar în 17 raioane nu activează nici o agenție de turism.

Deși, obligativitatea de a deservi anual un număr de turiști în Moldova pentru turoperatori este de 100 persoane, iar pentru agențiile de turism 50 persoane, țara rămâne a fi una puțin atractivă pentru turistul străin de masă, iar cei care vin sunt cu motivația afacerilor și stau în Republica Moldova o perioadă de 3-4 zile.

În anul 2015 durata medie de ședere a unui turist la structurile de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare a constituit 6,4 zile, din care pentru turiștii moldoveni aceasta a fost de 7,8 zile. Depășirea acestui indicator, în ultimii ani, se atestă doar la capitolul tratament sanatorial (13-17 zile).

Evoluția pieței turismului intern este determinată și de Strategia de dezvoltare a ramurii cu obiectivul – *promovarea turismului intern*. Am menționat mai sus că turistul moldovean călătorește prin țară 6-8 zile în mediu, datorită ponderii mari a unităților estivale de cazare pentru copii. Veniturile în turismul intern au crescut de 2,2 ori, de la 39,77 mln lei (2003) la 83,88 mln lei (2010), iar în anul 2012 această cifră s-a ridicat la 123 mln lei. Veniturile zilnice ale agențiilor de turism per turist intern au crescut de 3 ori – de la sub 100 lei/zi la peste 306 lei/zi. [13]

*Dezvoltarea și promovarea turismului în mediul rural* a condus la punerea în valoare a potențialului antropic rustic - structurile de cazare pentru turiști. Structurile de cazare construite, modificate, restaurate sau adaptate pentru turiști vin să completeze oferta turistică din spațiul rural și să creeze cele mai bune condiții pentru odihnă și agrement. Hotelurile, motelurile, hanurile, fermele țărănești, camping-urile, pensiunile turistice și agroturistice sunt unele dintre cele mai promovate structuri de cazare în mediul rural european. În Republica Moldova cele mai exploatate forme de cazare turistică în spațiul rural sunt pensiunile turistice și agroturistice, taberele de vacanță pentru copii exploatate mai cu seamă în perioada estivală.

Sistemul național de clasificare instituit în 2003 permite activitatea de cazare în 12 categorii de unități. Se investește puțin în structuri de cazare cu confort accesibil (1-2 stele). Cazarea în corturi și rulote este ignorată (0,13% locuri din total), cu mici excepții Telenești, UTAG, Ialoveni, desi, normele metodologice de clasificare a structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare și de servire a mesei atestă campingurile ca unități de cazare sezoniere. Nu se atestă nici un loc de cazare în corturi și rulote în municipiul Chișinău. [13]

În anul 2015 Agenția Turismului a elaborat un studiu privind identificarea zonelor de amenajare a parcurilor pentru rulote.

De asemenea, în spațiul rural este un număr insuficient de spații pentru turismul de afaceri: 66% dintre sălile de conferințe în structuri de cazare se găsesc la Chișinău.

Conform datelor Biroului Național de Statistică în ultimii ani, se atestă o tendință neuniformă a indicatorilor structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare, inclusiv și pentru cele din mediul rural. Datele din anexa 16, figura A16.1 reflectă că pensiunile turistice și agroturistice dețin cea mai mică pondere în fondul de cazare, deși, numărul lor în ultimii ani are o tendință de creștere nesemnificativă, de la 15 structuri în 2011 la 26 structuri în 2015. O evoluție ascendentă considerabilă este la capitolul hoteluri și moteluri de la 66 la 100 de structuri în 2014. (anexa 17)

Unul dintre factorii care stopează deschiderea și dezvoltarea structurilor de cazare în spațiul rural - pensiuni și agropensiuni - rămâne a fi scepticismul antreprenorilor referitor la evoluția unor astfel de afaceri, dar și birocrăția exagerată în deschiderea unei pensiuni. Sezonalitatea fenomenului turistic în spațiul rural conduce la diminuarea numărului de turiști în perioadele reci ale anului, iar de aici și veniturile mici pentru proprietari, care, ulterior, nu le permit întreținerea acestora.

Numărul camerelor în pensiuni și agropensiuni se menține în jurul a 450 de camere (2014), cu o reducere de 22 camere în 2015, ceea ce confirmă statutul unei pensiuni sau agropensiuni (structură cu o capacitate de cazare de 3-20 camere). (anexa 16, figura A16.2)

Ținând cont de faptul că peste 70% dintre agenții economici din domeniul turismului sunt concentrați în Chișinău, aici se atestă și cea mai mare capacitate de cazare a turiștilor. Conform datelor Biroului Național de Statistică capacitatea de cazare după regiuni, atestă o concentrare maximă în regiunea Centru, Sudul și UTA Găgăuzia având un număr de camere foarte mic, o stagnare considerabilă în ultimii 5 ani. Una din cauze poate fi considerată gradul de concentrare a investițiilor în zona Centru. De asemenea, cel mai mare număr de obiective turistice și economice sunt valorificate și concentrate în zona Centru. (anexa 16, figurile A16.4 și A16.5)

Creșterea numărului de structuri conduce iminent și la majorarea numărului de camere, dar și la creșterea numărului total de locuri. Pentru pensiunile turistice și agroturistice este caracteristic un număr mediu de circa 20 locuri, în funcție de numărul de camere existente. Creșterea numărului de locuri în 2014 este determinată de apariția pe piața turismului rural autohton a încă 5 structuri de cazare înregistrate (pensiuni), fapt reflectat în anexa 16, figura A16.3. În același timp, creșterea numărului de pensiuni de la 24 la 26 structuri, în 2015, nu duce neapărat la creșterea numărului de locuri de cazare, ci dimpotrivă numărul acestora se diminuează cu 81 unități.

Un trend ascendent are numărul total de înoptări în perioada 2011-2014 – o creștere cu 7,2% (102 107), fapt consemnat prin figura 2.4.

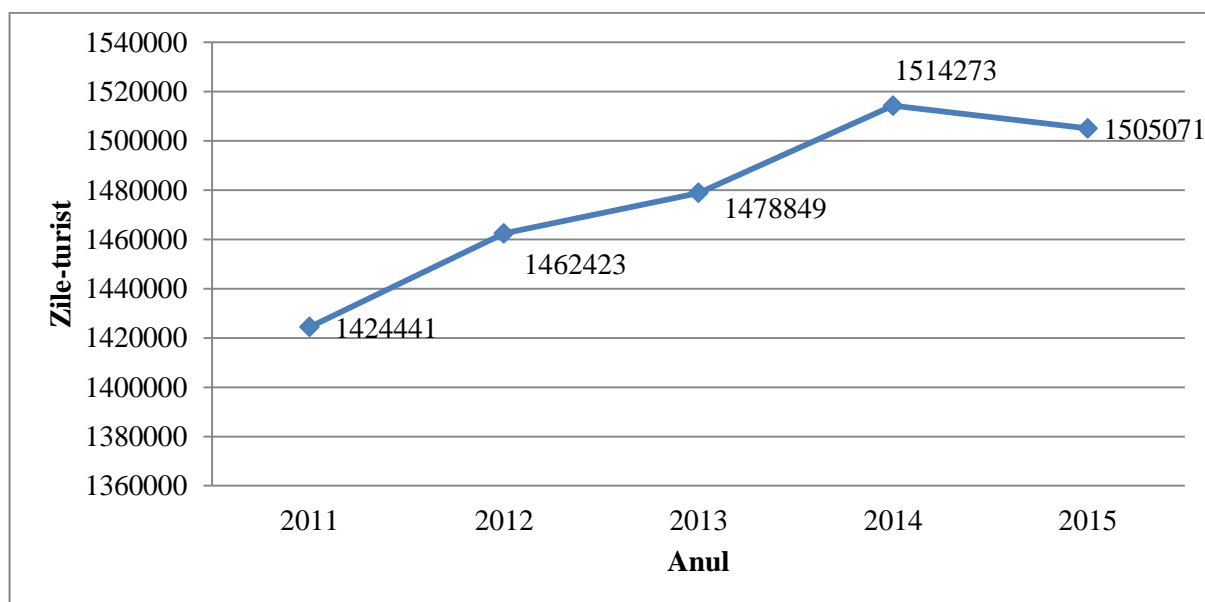


Fig. 2.4. Evoluția numărului total de înoptări în perioada a.a. 2011-2015  
Sursa: Elaborată de autor în baza datelor BNS

În ceea ce privește numărul înoptărilor turiștilor în pensiunile turistice și agroturistice în perioada 2011-2015, se evidențiază o tendință negativă, cifrele descrescând de la 37 317 persoane în 2011 (inclusiv 8 482 străini); la 24 690 în 2015 (inclusiv 5 330 străini). (anexa 18,

figura A18) Ponderea mică a înnoptărilor turiștilor străini în pensiuni și agropensiuni denotă și faptul că aceștia preferă cazarea în hoteluri sau durata sejurului este una foarte mică. Astfel, din tabelul 2.6, observăm că cel mai mic număr de înnoptări ale turiștilor străini în pensiunile turistice și agroturistice se atestă în 2014 (4 689 persoane), deși numărul acestora s-a majorat în cadrul altor tipuri de structuri de cazare.

Extinderea ofertei de cazare cu 5 unități (2013-2014), nu a condus implicit și la creșterea numărului de înnoptări ale turiștilor în pensiuni și agropensiuni.

Datele din tabelul 2.6, atestă faptul că turiștii străini sunt interesați de oferta de cazare rurală, astfel că numărul înnoptărilor în anii 2012-2013 a crescut cu aproximativ 80% față de anul 2011, în schimb în 2014 se atestă o scădere dramatică a înnoptărilor în structurile de cazare rurală atât din partea turiștilor interni cât și a străinilor. Unul din factori este scăderea numărului de turiști în pensiuni, carențe în evidența statistică a turiștilor, dar și reducerea duratei sejurului, de multe ori turiștii limitându-se doar la odihna de weekend. (tabelul 2.6)

Tabelul 2.6. Numărul înnoptărilor turiștilor în structurile de cazare turistică colective în perioada a.a. 2011-2015

(zile-turist)

Indicatori	Anul				
	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Total</b>	<b>1424441</b>	<b>1462423</b>	<b>1478849</b>	<b>1514273</b>	<b>1505071</b>
<i>din care, străini</i>	173893	190766	216115	217930	252936
<b>Pensiuni turistice și agroturistice</b>	37317	36895	34513	24912	24690
<i>din care, străini</i>	8482	15240	15380	4689	5330
<b>Sate de vacanță și alte structuri de odihnă</b>	54109	119797	108529	148580	95459
<i>din care, străini</i>	9318	9013	11859	9128	10140
<b>Tabere de vacanță pentru copii</b>	574362	501690	497866	473251	492160
<i>din care, străini</i>	350	350	460	450	702

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor BNS

În general, oferta de turism rural poate fi considerată una redusă, capacități de cazare reduse (909 locuri în 2015), în același timp unele afaceri de turism rural fiind derulate semilegal.

În Republica Moldova în 2015 se atestau circa 249 unități de cazare cu un fond de cazare de 25 312 locuri. 96 dintre ele (38%) sunt hoteluri și moteluri concentrate în mare parte în capitală și doar 810,4% (26) constituie pensiunile și agropensiunile, care concentrează un fond de cazare de circa 3,6%. Aproximativ 1/2 din structurile de cazare activează permanent. (anexa 17)



Cazarea turiștilor în pensiuni și agropensiuni atestă o scădere considerabilă în perioada 2011-2015, de la 11 701 turiști (2011) la 9 283 în 2015 sau o reducere de circa 21%.

*Indicele de utilizare netă a capacității de cazare* în pensiuni turistice și agropensiuni în 2011 și 2013 a fost de 15,7%, în descreștere cu 3,2 puncte procentuale față de 2010 (18,9%) și cu 13,8 puncte procentuale față de 2008 (29,5%). Acesta continuă să se reducă și în anul 2014 la 14,2%, iar în 2015 acesta atestă cea mai mică valoare din ultimii 10 ani – 10,7%, conform datelor prezentate în tabelul 2.7.

Unul din factorii determinanți ai acestei situații ar fi prețurile mari pentru cazare, cât și opțiunea turiștilor doar de a vizita locurile pitorești din Republica Moldova.

Din cauza caracterului sezonier de manifestare a cererii pentru serviciile turistice rurale, dar și din cauza factorilor economici, acest indice nu poate depăși pragul de 15%. Desigur, ideal ar fi un indice de utilizare de 100%, însă, acest lucru nu se atestă nici chiar în cele mai populare pensiuni turistice și agroturistice din lume.

Totuși, un grad absolut de utilizare se atestă în perioada estivală în week-end sau de sărbători când locurile sunt rezervate și completate din timp.

Tabelul 2.7. Evoluția indicatorilor structurilor de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare (pensiuni și agropensiuni) în perioada a.a. 2011-2015

Indicatori	Anul					Ritmul de creștere în 2015 față de 2011, %
	2011	2012	2013	2014	2015	
Total pensiuni turistice și agropensiuni, <i>unități</i>	15	19	19	24	26	173,3
Pondere pensiuni în totalul structurilor de cazare, %	6,07	7,3	7,1	8,72	10,4	-
Fondul de cazare al pensiunilor, <i>locuri</i>	813	905	867	990	909	111,8
Ponderea fondului de cazare a pensiunilor în total fond de cazare, %	2,95	3,2	3,0	3,46	3,59	-
Turiști cazați în pensiuni, <i>persoane</i>	11701	11570	11526	8208	9283	79,3
Ponderea turiștilor cazați în pensiuni din totalul numărului turiștilor cazați în structurile de cazare turistică colective, %	4,71	4,31	4,24	2,90	3,32	-
Indicele de utilizare netă a capacității de cazare, %	15,7	16,6	15,7	14,2	10,7	-

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor BNS

Analiza evoluției principalilor indicatori turistici din ultimii ani demonstrează următoarele tendințe și probleme:

- statul susține financiar dezvoltarea turismului și implementarea politicilor manageriale la nivel macroeconomic, dar și prin alocarea anuală a circa 4 mln lei Agenției Turismului;
- domeniul turismului atestă un trend pozitiv general (creștere), majorări esențiale atestându-se la compartimentele: venituri financiare, turism emițător și număr înnoptări;
- atractivitatea Republicii Moldova ca destinație turistică pentru turiștii străini încă este la nivel scăzut, eforturi considerabile de promovare atestându-se în 2014;
- gradul de concentrare sporit al structurilor de cazare în municipiul Chișinău și zona Centru;
- ponderea turismului în PIB este una ne semnificativă la nivel de 1%;
- valorificarea insuficientă a potențialului turistic și amenajarea neadecvată a destinațiilor turistice;
- reducere accentuată a indicatorilor turistici rurali: turiști cazați în pensiuni, număr de înnoptări, indice de utilizare netă a capacității de cazare, în pofida faptului că numărul structurilor de cazare în spațiul rural a crescut în 2015.

Ansamblul indicatorilor analizați mai sus au reflectat tendințele generale ale sectorului turistic, cât și eficiența acestuia la nivel macroeconomic, pentru abordarea conceptului de eficiență economică la nivelul entității economice în turism au fost analizată activitatea a 4 agenții de turism prezentate în anexa 19.

Baza informativă de calcul a indicatorilor eficienței economice au constituit-o rapoartele financiare ale acestor entități pentru anii 2012-2014. (anexele 20-24)

Unul dintre criteriile importante care exprimă eficiența economică în sectorul serviciilor de turism este rentabilitatea. De aceea, ne propunem să efectuăm o analiză comparativă a *rentabilității serviciilor* pentru anii 2012-2014 a firmelor Pro Ilicris SRL, Navelia Tur SRL, Vision Travel SRL în baza formulei A.13.2.

Analizând datele din tabelul 2.8 atestăm, practic, în anul 2014 același nivel al indicatorilor pentru Pro Ilicris SRL și Navelia Tur SRL și o discrepanță considerabilă în raport cu Vision Travel SRL, ținând cont de faptul că Vision Travel SRL a fost înregistrată în decembrie 2012 și în primii ani de activitate rezultatele sunt mai modeste. Menționăm o dinamică pozitivă a indicatorilor în 2014 față de anii precedenți, preponderent la Vision Travel SRL și Navelia Tur SRL.

Tabelul 2.8. Analiza comparativă a rentabilității serviciilor de turism în a.a. 2012 - 2014

Indicatori	Anul 2012	Anul 2013	Anul 2014	Dinamica în %, 2014 față de:	
				2012	2013
<b>Venitul din servicii, mii lei</b>					
Pro Ilicris SRL	1 904,2	2 456,4	1 918,9	100,8	78,1
Navelia Tur SRL	1 103,4	1 117,6	1 961,9	177,8	175,5
Vision Travel SRL	-	51,1	251,0	-	491,19
<b>Costul serviciilor, mii lei</b>					
Pro Ilicris SRL	1 754,4	2 294,3	1 801,3	102,7	78,5
Navelia Tur SRL	1 015,2	1 026,9	1 821,4	179,4	177,4
Vision Travel SRL	-	45,0	196,0	-	435,55
<b>Profitul brut, mii lei</b>					
Pro Ilicris SRL	149,8	162,1	117,6	78,5	72,5
Navelia Tur SRL	88,3	90,7	140,4	159,0	154,8
Vision Travel SRL	-	6,5	55,0	-	846,15
<b>Rentabilitatea serviciilor, %</b>					
Pro Ilicris SRL	7,87	6,60	6,13	77,9	92,9
Navelia Tur SRL	8,00	8,12	7,16	89,5	88,2
Vision Travel SRL	-	12,72	21,9	-	172,2

\*Agenția de turism Vision Travel SRL a fost înregistrată în decembrie 2012

Sursa: Elaborat de autor în baza rapoartelor de profit și pierderi pe anii 2012-2014 a firmelor analizate

Creșterea costurilor vânzărilor la primele 2 firme a condus la diminuarea rentabilității serviciilor de turism în perioada 2013-2014. În schimb, pentru agenția VisionTravel SRL se atestă o creștere cu 9,18 puncte procentuale a ratei rentabilității în această perioadă, datorită creșterii exacerbate a veniturilor din vânzări și a unui management optim.

Dacă e să analizăm rentabilitatea serviciilor pentru Agropensiunea "Casa din Luncă" (agentul economic ÎI "Benzin M."), atunci acest indicator este cu mult mai mare în perioada de referință (2012-2013), constituind 54%, respectiv 25%, fapt determinat în baza raportului financiar al entității. Venituri considerabile se atestă în perioada estivală, pe când în perioadele reci ale anului, agropensiunea este deschisă pentru turiști doar de sărbători.

Un alt indicator principal de rentabilitate a unei firme de turism este *rentabilitatea activelor* care măsoară eficiența utilizării activelor, din punctul de vedere al profitului obținut și arată câți lei aduce sub formă de profit un leu investit în active. (anexa 13, formula A13.3)

Rata rentabilității economice a activelor caracterizează eficiența elementelor materiale angajate în activitatea firmei fiind utilizată în calitate de indicator al estimării calității și eficienței gestionării entității. O rată de cel puțin 10% a rentabilității acestui indicator asigură o gestionare corectă a firmei, ceea ce se atestă la firma Pro Ilicris SRL în 2012 (33,19%), dar cu o

diminuare substanțială în anii următori. În acest context menționăm un nivel destul de scăzut în 2013 al acestui indicator pentru Navelia Tur SRL și Vision Travel SRL, deoarece firmele atestă pierderi esențiale. (tabelul 2.9)

Tabelul 2.9. Analiza rentabilității economice a activelor firmelor în a.a. 2012 - 2014

Indicatori	Anul 2012	Anul 2013	Anul 2014	Dinamica 2014, față de	
				2012	2013
<b><i>Profitul până la impozitare, mii lei</i></b>					
Pro Ilicris SRL	15,9	12,5	16,4	+0,5	+3,9
Navelia Tur SRL	1,04	(28,2)	10,5	+9,46	+38,7
Vision Travel SRL	-	(96,1)	8,09	x	+104,19
<b><i>Valoarea activelor, mii lei</i></b>					
Pro Ilicris SRL	47,9	172,3	698,5	+651	+526,2
Navelia Tur SRL	17,0	72,3	39,77	+22,77	-32,53
Vision Travel SRL	-	17,3	51,57	x	+34,27
<b><i>Rata rentabilității activelor, %</i></b>					
Pro Ilicris SRL	33,19	7,25	2,35	- 30,84	-4,90
Navelia Tur SRL	6,12	(39,00)	26,40	+20,28	+65,40
Vision Travel SRL	-	(555,50)	15,69	x	+571,19

Sursa: Elaborat de autor în baza rapoartelor financiare pe anii 2012-2014 ale firmelor analizate

Agenția de turism StarTur-Service SRL a servit ca bază de analiză în contextul demarării afacerii în turism (anul 2010), în comparație cu agenția Vision Travel SRL (2012). Astfel, pentru primul an de activitate aceasta obține un venit din vânzări de 185 845 lei și un cost de 177 966 lei, asigurându-și un profit brut de 7 879 lei și o rentabilitate a serviciilor de 4,4%. În același timp, cheltuielile generale și administrative în valoare de 40 599 lei, cât și alte cheltuieli operaționale de 27 239 lei au condus la obținerea unui rezultat financiar (pierdere) de 59 959 lei în primul an de activitate. În același context, menționăm că în primul an de activitate cele 2 firme înregistrează o rentabilitate diferită, agenția Vision Travel SRL în primul an de activitate având o rentabilitate de 12,72%, ceea ce depășește cu 10 la sută rentabilitatea StarTur-Service SRL în primul an de activitate și constituie un indicator de eficiență foarte bun.

În perioada 2012-2014 firmele analizate nu raportează investiții, nici pe termen scurt nici pe termen lung, de aceea rentabilitatea investițiilor nu poate fi calculată.

Unul dintre indicatorii semnificativi ai eficienței economice a firmei prestatoare de servicii de turism este productivitatea muncii exprimată valoric prin raportul dintre volumul vânzărilor și numărul personalului. (anexa 13, formula A13.4)

Pentru un număr mediu de 6 angajați în cadrul firmelor analizate, productivitatea muncii în 2014 oscilează în expresie valorică între 41,8 mii lei (VisionTravel SRL) și 326,9 mii lei (Navelia Tur SRL). Acest fapt este determinat de vânzările mai mari ale firmei NaveliaTur SRL, dar și de experiența avansată pe piața serviciilor turistice a agenției.

În concluzie, menționăm că eficiența economică a firmelor analizate este una destul de modestă, cu indicatori sub nivelul acceptabil, ceea ce semnifică faptul că managementul firmelor turistice trebuie să-și revizuiască politica de gestionare a activității lor pentru relansarea indicatorilor analizați.

### **2.3. Promovarea serviciilor turistice la Agropensiunea Butuceni**

Agropensiunea Butuceni (Eco-Resort) este situată în localitatea cu același nume din raionul Orhei, în apropierea celui mai important monument arheologic și istoric din Republica Moldova, cu statut de Rezervație istorico-culturală și Muzeu în aer liber – Orheiul Vechi. Aceasta se află la distanța de 47 km de la capitală și circa 18 km de la Orhei.

Cu o capacitate de cazare de 17 odăi (circa 38 locuri), Agropensiunea activează anul înțreg cu un flux abundent de turiști în perioada estivală. Odăile sunt confortabile dotate cu paturi sau ”lejănci”, televizoare, climatizoare, grup sanitar, apă caldă, încălzire centrală și la sobe. Acestea oferă cazare single sau double, în unele odăi fiind disponibile până la 4 locuri. Rezervarea se face în prealabil la telefon sau prin contactul direct cu gazda. (anexa 25)

Specificul Agropensiunii constă în faptul că spațiile de cazare sunt dispersate de recepție și restaurant, deoarece ele se întind de-a lungul satului în mai multe case și ogrăzi. Avantajul acestei dispersări constă în faptul că turiștii de cele mai multe ori se pot identifica cu comunitatea locală/sătenii.

Prima casă a Agropensiunii a fost procurată în 2004, fiind amenajată în stilul tradițional, păstrându-și autenticitatea. Aici se găsește un bazin de vară, saună, grătar, rotisor, un iaz micuț în curte, spațiu de joacă pentru copii (colibă), spațiu pentru recreere, foișor, ieșire directă la râul Răut.

Amploarea activității turistice la Agropensiune ia naștere în anul 2008, la moment aceasta fiind una notorie pe piața turismului rural din țara noastră.

De asemenea, pensiunea oferă turiștilor spații de parcare pentru mașini, sală de conferințe și seminarii, restaurant, sală pentru festivități, terase acoperite și sub cerul liber, amenajate într-un stil rustic.

Pensiunea Agroturistică este clasificată conform Normelor metodologice de clasificare a structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare și de servire a mesei cu **3 stele**, fiind

gestionată de agentul economic ”TEHNO AB” SRL. Actul de clasificare a fost atribuit de către Agenția Turismului din Republica Moldova în decembrie 2012 pe un termen nelimitat. (anexa 26)

În luna ianuarie 2016, Agropensiunea Butuceni a primit Certificatul de calitate de nivel internațional în cadrul unui proiect inițiat în 2013 în comun cu Bulgaria, Grecia, Armenia, Ucraina, Georgia și Moldova, scopul proiectului fiind scoaterea în evidență a Agroturismului, îmbunătățirea calității servirii, dar și introducerea unui certificat internațional comun de calitate. Acest fapt permite ca Agropensiunea să fie inclusă în rețeaua internațională de turism CerTour. Includerea Agropensiunii în rețeaua internațională de turism este o *oportunitate* imensă *de promovare* a acesteia pe piața internațională și de atragere a turiștilor din exterior.

Misiunea și viziunea este formulată în parametri generali, proprietarul propunându-și obiectivul *”ca oricine ne-ar trece pragul să se simtă ca la mama acasă. Amintirea lejăncii „unde pare să mai auzi glasul dulce al buneilor ce deapănă povești cu Feți-Frumoși și Ilene Cosânzene, mirosul bucatelor fierbinți, abia scoase din cuptor, atmosfera satului medieval în care mai sunt vii tradițiile poporului nostru, un pahar de vin ce păstrează dulceața razelor de soare, ospitalitatea gazdelor”*.

Turismul rural vizează o odihnă activă pentru turiști, aceștia fiind antrenați în diverse activități. Ținând cont de faptul că Agropensiunea asigură o parte din alimentația turiștilor cu produse din gospodăria proprie, aceștia sunt implicați în prepararea bucatelor pe care ulterior le vor consuma. Astfel, dintre activitățile desfășurate cu implicarea turiștilor putem menționa:

- împletirea și coacerea colacilor, hulubașilor;
- mulsul vacii și prepararea brânzei;
- strângerea strugurilor și prepararea mustului;
- strângerea ouălor de găină și prepeliță și pregătirea acestora;
- cositul fânului;
- lipitul lutului și datul cu var etc.

La solicitare turiștii pot fi antrenați în diverse ”master class”-uri în țesutul covoarelor și împletitul pănușelor sub îndrumarea meșterilor din Trebujeni.

Agrementul reprezintă ansamblul de mijloace și forme capabile să asigure turistului sau unei grupări sociale o stare de bună dispoziție, de plăcere, să dea senzația unei satisfacții, a unei împliniri, să lase o impresie și o amintire plăcută. Agropensiunea Butuceni le oferă turiștilor:

- drumeții pedestre și drumeții pe bicicletă. Principalele motivații sunt dorința de a admira peisajele deosebite din preajma localității, fotografierea, dorința de mișcare, recreere. La dispoziția turiștilor sunt puse biciclete cu care aceștia pot exploata împrejurimile;

- plimbări cu căruța, sania, faetonul;
- pescuitul. Deși, această modalitate de petrecere a timpului liber, aici este mai puțin practică, dacă sunt solicitări turiștii pot merge la râu la pescuit;
- spectacole folclorice oferite de un grup de copii din satul Trebujeni. Turiștilor li se propun cântece populare, dansuri, sunt prezentate diverse obiceiuri culturale;
- băi de soare și piscina amenajată corespunzător este pusă la dispoziția turiștilor gratis;
- masă de tenis, teren de volei sau fotbal.

Cazarea turiștilor implică și oferirea micului dejun la un preț de 650 lei pentru o persoană sau 1000 lei pentru 2 persoane. Politica de preț este flexibilă în funcție de vârsta copiilor. Astfel, copiii cu vârsta până la 7 ani achită 200 lei din costul cazării, cei cu vârsta cuprinsă între 7-12 ani – 50% din preț, iar copiii mai mari de 12 ani achită prețul integral. Turiștii pot achita cu bani cash sau cu cardul (Agropensiunea dispune de ATM), ceea ce îi conferă o notă de diversitate.

De asemenea, oaspeților li se poate oferi pensiune completă (3 mese) la solicitare. Practica demonstrează că solicitanții pensiunii complete sunt cu preponderență turiștii autohtoni cunoscători ai bucătăriei tradiționale. Străinii optează pentru meniuri mai ușoare și variate.

Pachetele gastronomice includ 2 prânzuri și cina „Naționale” și 2 prânzuri și cina „Econom”. Prânzul „Național” se încadrează în prețul de 300 lei per/persoană, iar cel „Econom” variază între 150 și 200 lei per/persoană. Cina oferă un spectru larg de bucate la alegere prețul depășind 320 lei. (anexa 27)

Produsele folosite la prepararea bucatelor (fructele și legumele) sunt crescute în cadrul Agropensiunii sau procurate de la săteni. Conservele sunt păstrate în beciuri speciale la care au și turiștii acces, acestora oferindu-li-se unele produse drept cadou: ardei iute conservat, magiun, brânză etc. Agropensiunea dispune și de o minifermă.

Restaurantul activează zilnic asigurând masa nu doar pentru turiștii cazați la Agropensiune, ci și pentru vizitatori (doar prânzul sau doar cina) și pentru turiștii veniți pe cont propriu să viziteze Orheiul Vechi (turiști în tranzit) și care pot solicita servirea mesei. Acestora li se propune un meniu variat cu felurile principale de mâncare și specialitatea casei din care pot alege ceea ce doresc.

Deși, numărul turiștilor la Agropensiune este în creștere, ponderea străinilor în numărul total de turiști s-a micșorat în ultimii 3 ani cu circa 20 la sută. Dacă în 2012, numărul vizitatorilor străini în totalul vizitatorilor Agropensiunii era de circa 70 la sută, atunci în 2015 turiștii și excursioniștii interni au deținut peste 50%.

Perioada estivală din 2014-2015 s-a manifestat printr-un flux mare de turiști autohtoni, turiștii preferând odihna într-un mediu liniștit, cu un sejur de scurtă durată.

Străinii aleg sejururi scurte (1-2 zile), sau de weekend, pe care le pot prelungi până la 5 zile, datorită ospitalității gazdelor, locurilor pitorești, liniștii. Pentru majoritatea turiștilor Agropensiunea Butuceni este un popas de tranzit. Incertitudinea inițială, teama de necunoscut îi face pe străini să fie mai rezervați, de aceea, odată cu obținerea siguranței și deservirea calitativă, bucatăria abundentă, durata sejurului are tendința de a crește. În același timp, durata sejurului este zădărnicită în opinia noastră de prețurile mari. Un turist cheltuie în medie pe zi la pensiune circa 1000 lei (aproximativ 45 euro), iar timp de o săptămână această sumă s-ar putea ridica până la 400 euro, ceea ce ar depăși o vacanță pe litoralul românesc sau bulgăresc, care în perioada estivală cu rezevare prealabilă variază între 350-400 euro. De asemenea, prețurile unui sejur la Agropensiune se pot apropia și de prețul sejurului de 7 zile pe litoralul turcesc (350-380 euro), iar acesta poate fi unul dintre factorii determinanți pentru care turistul autohton alege un sejur de 7 zile în afara țării. Deși, prețurile sunt justificate de cheltuieli și de calitatea servirii, acestea scurtează durata sejurului turistului.

Unul dintre indicii eficienței turistice este *indicele de frecvență* care reflectă raportul dintre numărul de înoptări și numărul camerelor ocupate. (anexa 13, formula A13.5) De regulă, valoarea sa este cuprinsă între 1 și 2, exprimând numărul mediu de clienți, care stau într-o cameră ocupată la un moment dat.

Dacă facem o estimare a acestui indice în dinamică pentru perioada estivală a anilor 2010-2014, atunci din datele prezentate în anexa 28, putem determina tendința reflectată în figura 2.5. Se manifestă un trend pozitiv, ceea ce atestă faptul că în mediu în cadrul Agropensiunii în perioada estivală cel puțin 1 pat este ocupat într-o cameră dublă.

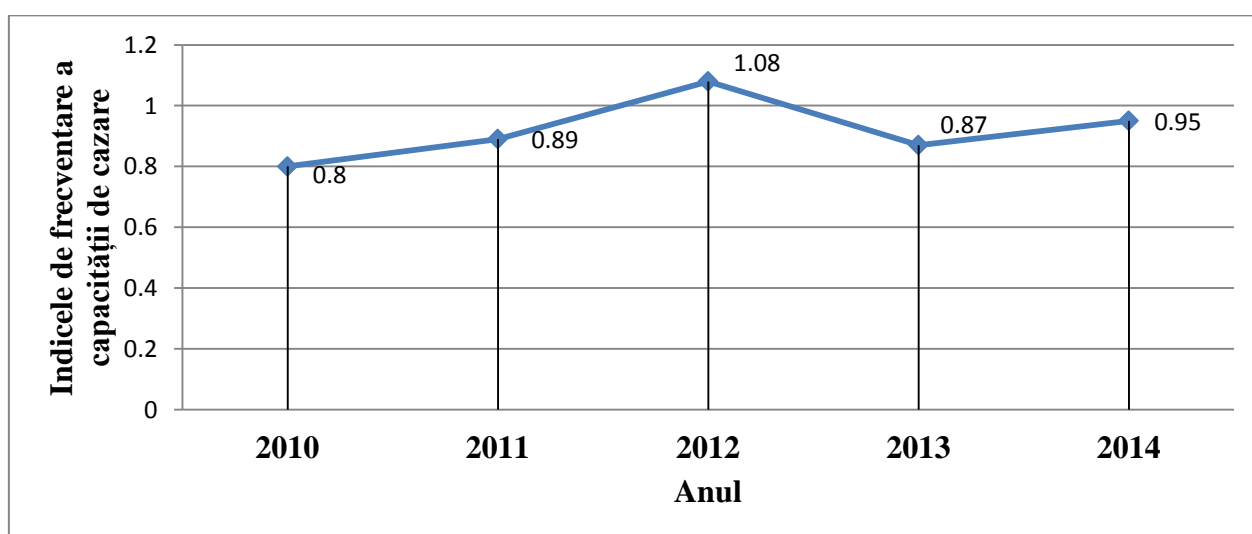


Fig. 2.5. Dinamica indicelui de frecvență a Agropensiunii Butuceni în perioada estivală a. a. 2010-2014

Sursa: Elaborată de autor în baza datelor din anexa 28



Pentru perioada estivală 2010-2014, *indicele de utilizare netă a capacității de cazare* (anexa 13, formula A13.7) are o tendință neuniformă, cu valori maxime ca și în cazul indicelui de frecvență în anul 2012. (figura 2.6)

Valorile maxime ale acestui indice (până la 100%) sunt atinse cu preponderență în luna august (în weekend), factori determinanți fiind concediile turiștilor, cât și sărbătorile din această perioadă (Etno-Festivalul Internațional La Gustar).

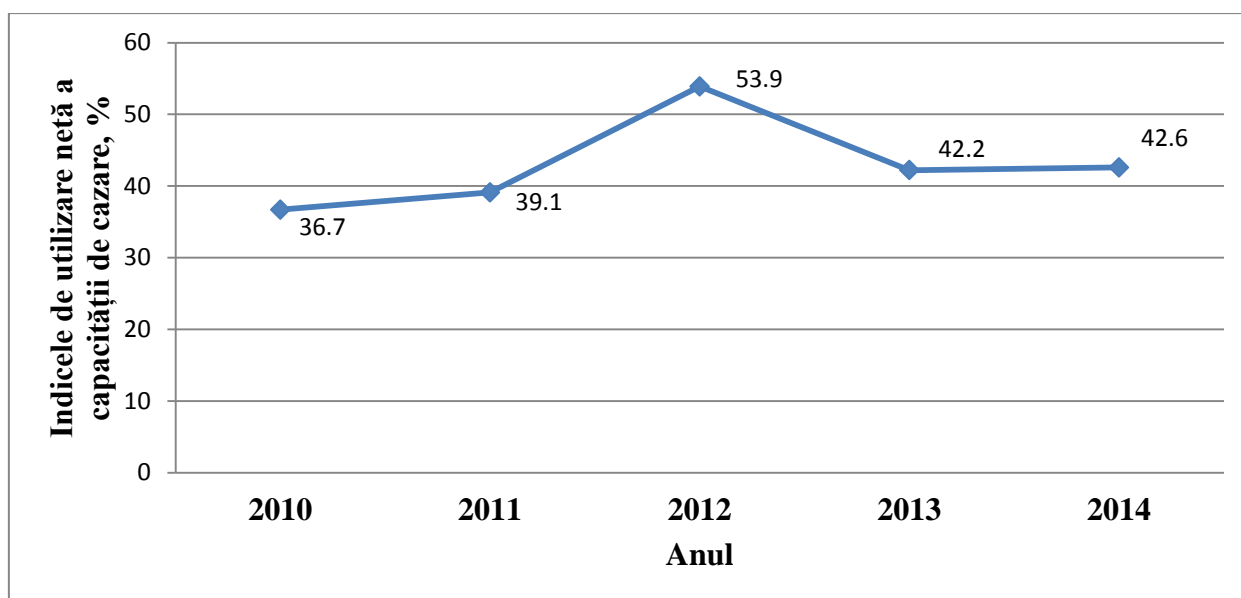


Fig.2.6. Dinamica indicelui de utilizare netă a capacității de cazare a Agropensiunii Butuceni în perioada estivală, a. a. 2010-2014

Sursa: Elaborată de autor în baza datelor din anexa 28

În comparație cu indicele de utilizare netă a capacității de cazare anual, acesta este net superior în perioada estivală, când în lunile iunie-august la sfârșit de săptămână atinge aproape 100%.

De asemenea, se atestă și o creștere anuală a indicelui de utilizare netă a capacității de cazare în perioada 2012-2014 cu circa 2%, media anuală în Agropensiunea Butuceni atingând 30%, devansând în același timp considerabil indicele de utilizare netă a capacității de cazare în pensiuni pe țară (14,2% - 2014). Pensiunea este vizitată zilnic în medie de circa 30 de turiști-excursioniști, iar în 2014 numărul turiștilor a atins cifra de 15 mii de persoane.

*Indicele de sezonalitate se referă la cererea turistică și imprimă fluxurilor turistice o evoluție inegală în timp, cu efecte deosebit de importante asupra economiei, mediului și societății.*

Analizând numărul turiștilor și excursioniștilor la Agropensiune pe sezoane, se observă că în ultimii ani, în trimestrul II și III (lunile aprilie-septembrie) au sosit cei mai mulți turiști. Acest lucru se datorează atât sărbătorilor religioase (sărbători Pascale) din această perioadă, cât și

concediilor și vacanțelor anuale. *Indicele de sezonalitate* exprimă raportul dintre media trimestrială și media generală, acesta având o cotă maximă (peste 1) în trimestrul III. Trimestrul IV este echilibrat de sfârșitul acestuia, când numărul turiștilor la finele lunii decembrie crește considerabil.

Contingentul de turiști străini la pensiune în perioada 2012-2015 este neomogen. După țara de origine într-un top descrescător aceștia provin din: România, Ucraina, Olanda, Bulgaria, Franța, Polonia, Croația, Elveția, Belgia, Turcia, Azerbaidjan, SUA, China, Columbia etc. Scopul călătoriei vizează în principiu cunoașterea comunității locale, tradițiile, obiceiurile, vizitarea Complexului istorico-cultural Orheiul Vechi, Festivalul anual La Gustar.

Indicatorii de performanță ai pensiunii se datorează și cooperării parteneriatelor extinse pe care le are Agropensiunea. Aceasta are încheiate contracte permanente cu agenții de turism ca: Voiaj International, Solei Turism, Amadeus Travel, Tatrabis, AviaTur. Alți parteneri sunt hotelurile Vila Verde, Europa, Manhattan. De asemenea, clienți parmanenți sunt un șir de firme private din capitală, care organizează diferite festivități sau business-party în incinta Agropensiunii.

Managementul Agropensiunii Butuceni este orientat spre conducerea și gestionarea eficientă a activităților cotidiene. Acesta se realizează de către directorul SC "TEHNO AB" SRL (Anatol Botnaru) și administratorul Agropensiunii.

Principiile manageriale care stau la baza activității Agropensiunii Butuceni sunt:

- principiul responsabilității și disciplinei tuturor angajaților în prestarea conștiincioasă a serviciilor turiștilor și satisfacerea acestora la un nivel cât mai înalt;
- principiul salarizării echitabile a personalului Agropensiunii, salariul fiind unul competitiv pe piața locală a comunei Butuceni;
- principiul unității de comandă, deciziile fiind coordonate cu proprietarul Agropensiunii;
- principiul armoniei personalului și stabilității acestuia, orientat spre fortificarea unui spirit de echipă, chiar dacă unii salariați sunt angajați sezonier;
- principiul inițiativei este unul salutar în cadrul colectivului Agropensiunii Butuceni, fiind acceptate și salutare ideile noi/inedite, acestea deseori parvenind de la turiștii înșiși. Exemplu poate servi organizarea spectacolului de operă în aer liber, idee generată de către dirijorul operi din Viena, Friedrich Pfeiffer în 2013.

Procesele de management (de conducere) sunt intercalate cu procesele de execuție, nu există o delimitare tranșantă a acestora, proprietarul implicându-se activ în activitățile zilnice ale Agropensiunii, de fapt, este un lucru normal în gestionarea unei pensiuni rurale.

Funcțiile procesului de management al Agropensiunii Butuceni se referă la:

- planificarea activităților, care are un caracter mai mult sporadic, ce vine de la sine în funcție de necesitățile și dorințele turiștilor. Proprietarul nu și-a elaborat un plan strategic de dezvoltare a Agropensiunii, ceea ce în opinia noastră este considerat o lacună, o propunere în acest sens fiind formulată în capitolul 3.3. Directorul se orientează spre scopuri de scurtă durată, în funcție de situație.

- coordonarea activităților cotidiene ale Agropensiunii se realizează direct de către director și administratorul Agropensiunii, care sunt permanent pe teren, soluționând toate problemele care pot apărea.

- motivarea angajaților este determinată mai întâi de toate de specificul activității Agropensiunii: contact cu oameni noi (turiștii), comunicare cu diverse persoane, peisaj autentic, salariu stabil și echitabil, atitudine binevoitoare din partea managementului Agropensiunii. Motivarea eficientă a angajaților Agropensiunii Butuceni conduce nemijlocit la executarea conștiincioasă a sarcinilor înaintate în fișa postului și a sarcinilor propuse spre realizare.

- funcția de control se realizează zilnic de către administrator fiind unul preventiv și de asigurare a confortului maxim pentru turiști. Evaluarea încasărilor zilnice și a feed-back-ului din partea turiștilor ca modalitate de control al activităților, permite administrației Agropensiunii să analizeze gradul de realizare a obiectivelor care, în esență, se orientează spre satisfacerea maximală a dorințelor turiștilor cazați la Agropensiunea Butuceni.

Pentru buna desfășurare a activității, satisfacerea cât mai bună a cerințelor clienților sunt angajate 16 persoane în state, cu un orar stabil de muncă: 1 administrator, 1 inginer, 2 bucătari, 4 ajutoari de bucătari, chelneri și personal auxiliar. Funcțiile acestora sunt clar stabilite, la necesitate fiind cumulate. În acest context, menționăm contribuția autorului tezei în elaborarea fișelor de post pentru fiecare angajat.

Unul dintre punctele slabe la acest capitol este că doar 3 dintre angajați dețin studii în turism, activitatea personalului bazându-se mai mult pe intuiție și experiență sau autoinstruire. Angajații sunt persoane din Butuceni și Trebujeni, dar și din alte localități mai îndepărtate, care solicită un loc de muncă. Deseori aceștia sunt angajați sezonier sau temporar.

Organigrama Agropensiunii Butuceni, în opinia noastră, are structura prezentată în figura 2.7. Aceasta a fost elaborată ținând cont de statele de personal și relațiile ierarhice stabilite de managementul Agropensiunii.

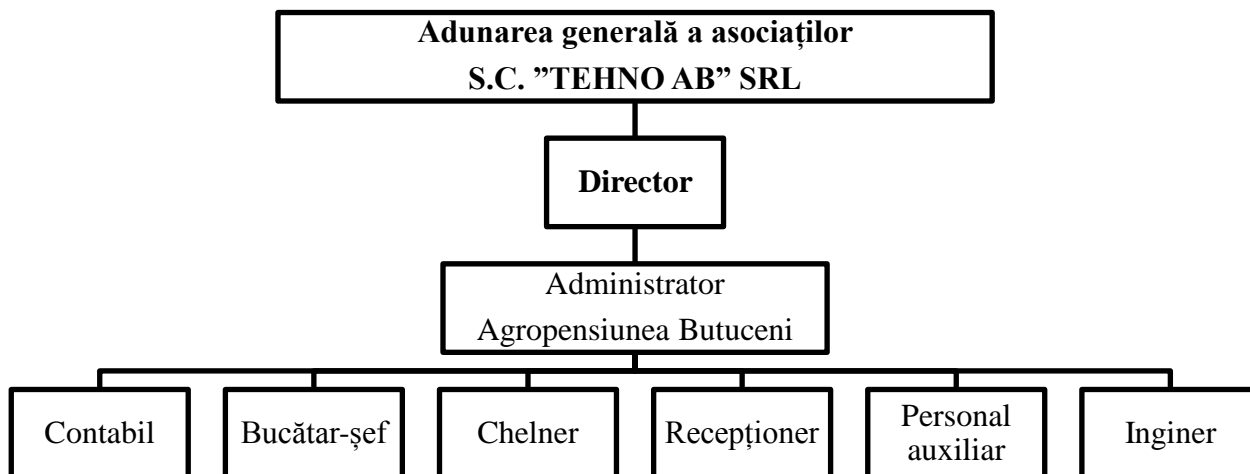


Fig. 2.7. Organigrama Pensiei Agroturistice Butuceni  
Sursa: Elaborată de autor

**Promovarea activităților oferite de către Agropensiunea Butuceni.** Notorietatea Agropensiunii Butuceni a crescut mult în ultimii ani, datorită serviciilor de calitate, satisfacției turiștilor, ori cum spune o maximă "Orice client satisfăcut este purtător de informație pozitivă". Respectiv, un client satisfăcut va atrage după sine și pe alții, iar la rândul său se va transforma în client fidel.

În luna iunie 2015 la Butuceni s-a organizat primul spectacol de operă în aer liber, pe o scenă improvizată de către proprietarii Agropensiunii Butuceni. Spectacolul a fost susținut de către soliștii Teatrului de Operă și Balet "Maria Bieșu", care au evoluat sub conducerea dirijorului vienez Friedrich Pfeiffer și a reunit peste o mie de invitați.

Promovarea la televizor, prin emisiuni televizate – Evantai folcloric, Asphalt de Moldova, filmări de videoclipuri și interviuri, (anexa 9) este o modalitate efectivă de atragere a turiștilor. De asemenea, vizitarea Agropensiunii de către personalități remarcabile din diverse domenii sporesc atractivitatea acesteia.

Participarea anuală la diverse expoziții de turism rural de peste hotare (Bulgaria 2013, Israil 2014), dar și din țară (MoldExpo) constituie o bună oportunitate de promovare.

Promovarea prin pagina web creată în 3 limbi: română, rusă, engleză, oferă posibilitatea turiștilor să descopere ospitalitatea gazdei de la Butuceni, frumusețea locurilor, dar și istoria țării în ansamblu.

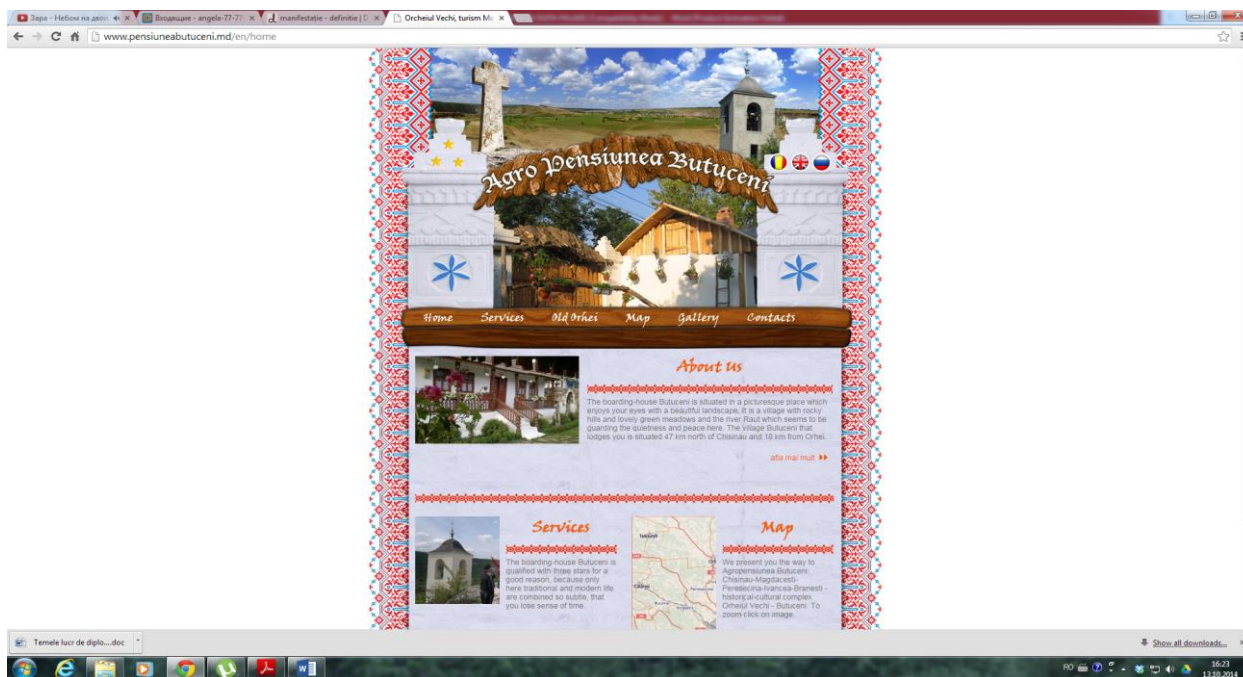


Fig. 2.8. Pagina web a Agropensiunii Butuceni

Turiștilor li se oferă de asemenea, cărți de vizită (anexa 4) și pliante informaționale (anexa 3). Totuși, lipsa bugetului, capacitatea redusă de cazare, concentrarea cererii turistice în lunile de vară și excesul de solicitări în anumite perioade fac ca promovarea să se facă sporadic, inconsecvent și neprofesional.

Fidelizarea clienților și dispersarea cererii pe tot parcursul anului este una dintre preocupările administrației Agropensiunii care este în căutare de soluții la acest capitol.

*În concluzie*, în urma analizei și evaluării activității turistice la Agropensiunea Butuceni, se constată că aceasta a evoluat în sens pozitiv în ultimii cinci ani. Este o pensiune care s-a dezvoltat încetul cu încetul în timpul anilor (din 2004), fiind încă în dezvoltare, făcând față concurenței și chiar depășind-o. Transformarea oportunităților în șanse reale de afaceri determină creșterea cifrei de afaceri a acestora în ultimii ani. Diversificarea serviciilor și îmbunătățirea permanentă a calității acestora, extinderea spațiilor de cazare și construirea sălii de conferințe și de ceremonii, deschiderea Centrului Informațional pentru turiști, va conduce la îmbunătățirea stării financiare a Agropensiunii.

În opinia autorului, pentru perfecționarea cadrului managerial al Agropensiunii Butuceni, e necesar de întreprins anumite măsuri reflectate în tabelul 2.10.

Tabelul 2.10. Măsuri de îmbunătățire a managementului Agropensiunii Butuceni

<b>Propuneri</b>	<b>Modalități de realizare/valorificare</b>	<b>Resurse necesare, responsabili</b>
<i>Crearea unei baze de date a turiștilor</i>	Va fi creat un soft computerizat cu datele de identificare a turiștilor, durata sejurului, date de contact (anexa 29)	Directorul, Administratorul, Autorul tezei, Vor fi cooptați studenții, specialitatea IT din cadrul instituției de învățământ partener Agropensiunii
<i>Evidența computerizată a activității turistice a Agropensiunii</i>	Datele despre turiștii/excursioniștii care se vor înregistra la recepție și, ulterior, deserviți vor fi obligatoriu introduse în softul creat	Recepționarul
<i>Crearea unei hărți locale orientative pentru turiștii cazați la pensiune, din cauza dispersării spațiului de cazare, agrement, servire a mesei, recepției</i>	Vor fi imprimate circa 50 minihărți, de orientare în teritoriu. Fiecare structură de cazare (casă) va primi o denumire. Pe hartă va fi indicat traseul spre recepție, restaurant, bazin, cât și punctul în care se află turistul la moment	1 specialist designer al hărții, Resurse financiare pentru imprimare –1000 lei
<i>Cartea de oaspeți</i>	Inițierea unei cărți de oaspeți și plasarea acesteia într-un loc vizibil	Administratorul, Resurse financiare - 200 lei
<i>Plasarea comentariilor pe pagina web a Agropensiunii</i>	Pagina va fi actualizată săptămânal	Administratorul site-ului
<i>Sistematizarea activităților pensiunii și crearea conceptului unic al pensiunii</i>	Elaborarea brandului turistic “Agropensiunea Butuceni”	Administratorul, Studenți specialitatea marketing
<i>Elaborarea chestionarelor de feed-back (în limba română și engleză) pentru evaluarea sejurului turiștilor</i>	Un model este propus de către autorul tezei (anexa 2)	Administratorul, Resurse pentru imprimarea chestionarelor – 2000 lei (400 bucăți*5 lei)
<i>Fidelizarea clienților</i>	Turiștilor periodic li se vor transmite informații despre ofertele Agropensiunii; se pot oferi discount-uri pentru copiii clienților, pentru clienții care revin periodic, pentru grupuri organizate de studenți sau din cadrul diferitor firme, instituții	Softul IT realizat, Recepționarul
<i>Pașaportizarea obiectelor vechi din sala de mese și recepție a Agropensiunii</i>	Se va realiza o inventariere a obiectelor, fiecare obiect va fi însoțit de o descriere	Personalul tehnic
<i>Revizuirea politicii de preț</i>	Elaborarea periodică a unor oferte promoționale de preț care va crește numărul de turiști. Adaptarea acestora la prețurile europene	Aderarea la diverse programe de finanțare, granturi
<i>Eficiențierea managementului resurselor umane</i>	Elaborarea fișelor de post pentru fiecare angajat (anexa 30). Implementarea unor tehnici de motivare material-spirituală a angajaților	Autorul tezei, Administrația Agropensiunii

Sursa: Elaborat de autor

În concluzie, menționăm că dezvoltarea și promovarea turismului rural prin intermediul inițierii afacerilor (pensiuni și agropensiuni) va conduce la dezvoltarea localităților rurale, la reducerea fenomenului migrației din spațiul rural, deoarece zonele turistice rurale sunt tot mai solicitate de către orașeni și turiștii străini. Lipsa de timp și de bani din partea unei pături considerabile a populației fac călătoriile în raza de 30-50 km de la orașe să devină competitive comparativ cu deplasările la distanțe lungi în străinătate. Pentru sejururi scurte costul serviciilor prestate în agropensiuni este mai mic decât în alte unități de cazare. Oferta agropensiunilor, de regulă, este complexă și localizată „sub același acoperiș”, ceea ce sporește atractivitatea pentru beneficiari. Investiția pentru lansarea afacerii nu este mare, deoarece se solicită în principal doar cheltuieli ce țin de amenajarea casei, în funcție de Normele metodologice și criteriile de clasificare a structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare și de servire a mesei, pentru obținerea statutului de agropensiune. La fel, sunt solicitate și investițiile pentru pregătirea personalului, amenajarea teritoriului adiacent gospodăriei, publicitate și promovarea serviciilor.

## 2.4. Concluzii la capitolul 2

Sinteza cercetărilor reflectate în capitolul doi se materializează în următoarele concluzii:

1. Documentele de politici publice în domeniul turismului elaborate de la declararea Independenței Republicii Moldova și până în 2014 nu au stabilit viziunea și misiunea de dezvoltare a sectorului turistic. O viziune și misiune clară este stipulată în Strategia ”Turism 2020”. Aceasta presupune ca *până în anul 2020 turismul urmează să devină un sector economic dinamic, orientat spre satisfacerea cererii din domeniu și promovarea ospitalității moldovenești.*
2. Documentul public fundamental ce relevă domeniile prioritare și direcțiile de dezvoltare a sectorului turistic până în anul 2020 este **Strategia de Dezvoltare a Turismului ”Turism 2020”**. **Obiectivul general al Strategiei** este *Impulsionarea activității turistice în Republica Moldova prin dezvoltarea turismului intern și receptor.*
3. Managementul promovării turismului la nivel macroeconomic este asigurat de către Agenția Turismului a Republicii Moldova. Pentru implementarea politicilor și managementului în domeniul turismului în ultimii 5 ani Autorității Naționale în turism i-au fost alocate surse financiare din bugetul de stat în valoare de circa 24 317 mii lei (cumulat).
4. Ponderea veniturilor dint turism în PIB-ul Republicii Moldova, este una nesemnificativă (aproximativ 1%), în timp ce turismul și domeniile conexe în PIB-ul mondial în prima decadă a secolului XXI a constituit circa 10%, se arată într-un raport al OMT. La nivel european acest indicator variază între 5-25%.

5. Domeniul turismului atestă un trend pozitiv general (creștere), majorări esențiale atestându-se la compartimentele: venituri, turiști și excursioniști participanți la turismul intern, turism emițător și număr înnoptări, creșterea numărului de pensiuni turistice (26 structuri cu funcțiuni de cazare în 2015). Cu toate acestea Republica Moldova rămâne o țară puțin cunoscută atât pentru turiștii străini, cât și interni, acest fapt fiind demonstrat prin principalii indicatori macroeconomici în turism care atestă o evoluție negativă în ultimii 10 ani.

6. Rata rentabilității serviciilor de turism ale agențiilor de turism analizate, este de circa 7-8%, fiind considerată destul de modestă, fapt ce explică abandonarea ofertelor de turism receptor și orientarea spre turismul emițător. Pensiunile înregistrează o rentabilitate anuală de peste 25%, fiind puternic influențată de sezonalitatea activităților de turism în spațiul rural.

7. Managementul promovării Agropensiunii Butuceni este susținut de calitatea serviciilor oferite, de notorietatea pensiunii agroturistice pe piața internă, dar și internațională. În luna ianuarie 2016, Agropensiunea Butuceni a primit Certificatul de calitate de nivel internațional în cadrul unui proiect inițiat în 2013 în comun cu Bulgaria, Grecia, Armenia, Ucraina, Georgia și Moldova, scopul proiectului fiind scoaterea în evidență a Agroturismului, îmbunătățirea calității deservirii, dar și introducerea unui certificat internațional comun de calitate.



### 3. STRATEGII MANAGERIALE DE PROMOVARE ȘI DEZVOLTARE A TURISMULUI RURAL

#### 3.1. Aspecte ale percepției turiștilor cu privire la serviciile de turism din spațiul rural

Principalul obiectiv pentru industria ospitalității este de a genera satisfacția turiștilor care s-au bucurat de o experiență pozitivă și sunt dispuși să revină la destinație împărtășind această experiență familiei, prietenilor, colegilor.

În fundamentarea strategiilor de marketing, managerii pensiunilor turistice rurale vor ține cont de preferințele și doleanțele clienților/turiștilor pentru produsul turistic. Pentru identificarea segmentelor-țintă și a mediului-țintă în scopul promovării serviciilor turistice sunt necesare studii sistematice.

Satisfacerea necesității stringente de refacere a forței de muncă (omul este puternic suprasolicitat din cauza stresului vieții moderne) prin practicarea diferitelor forme de turism, devine posibilă ca urmare a ridicării nivelului de trai material al populației atestată de creșterea veniturilor individuale, extinderea timpului liber și grija față de om manifestată în politica turismului intern.

Gradul de satisfacere a trebuințelor și motivația turiștilor în alegerea destinațiilor turistice rurale constituie un feed-back relevant pentru antreprenorul de servicii turistice din spațiul rural.

În **scopul** determinării atitudinii și opiniei turiștilor moldoveni vizavi de ”*sejurul în spațiul rural*”, gradul de satisfacție, cât și al motivației determinante pentru acest tip de turism, în perioada martie-iunie 2013, a fost efectuată o cercetare cantitativă în baza unui sondaj de opinie.

##### **Obiectivele cercetării:**

1. Conturarea conceptului și a semnificației turismului rural în opinia celor intervievați;
2. Determinarea ponderii cheltuielilor alocate vacanțelor și agrementului;
3. Identificarea factorilor motivanți în alegerea destinațiilor rurale și ieșirilor la natură;
4. Identificarea surselor informaționale în alegerea destinațiilor turistice rurale și a pensiunilor turistice;
5. Determinarea elementelor semnificative în alegerea cazării;
6. Analiza impactului generat de vacanțele rurale pentru creșterea randamentului și productivității muncii persoanelor.

În cadrul cercetării a fost antrenat un număr de 658 *respondenți* de diferite vârste. Pentru relevanța acesteia au fost selectate persoane cu diferite ocupații: lucrători calificați, specialiști în întreprinderi, studenți, antreprenori, profesori, separat au fost analizate răspunsurile unei

categorii aparte – funcționari publici, pe care sedentarismul (activitatea în birouri) îi determină să opteze pentru ieșiri în sânul naturii.

*Metoda de eșantionare* a fost preponderent *aleatorie*, deoarece nu s-a axat pe selecția riguroasă a respondenților, fiecare element al colectivității de cercetare fiind inclus în eșantion. *Reprezentativitatea* eșantionului a fost asigurată de implicarea respondenților de diverse vârste, ocupații, niveluri de venit, cât și turiști/excursionisti în medul rural.

Pentru culegerea și sistematizarea informațiilor primare a fost aplicată **metoda anchetei prin chestionar**. Ancheta interceptată a fost realizată prin cooptarea studenților de la specialitatea turism din cadrul unei instituții de învățământ profesional tehnic (Colegiul Național de Comerț), ca operatori de colectare a informațiilor.

Pentru evaluarea opiniilor și atitudinii respondenților au fost utilizate mai multe metode de scalare (anexa 31):

1. Scala nominală (întrebările 3, 5, 7, 9, 10, 11, 12);
2. Scala interval (întrebarea 6);
3. Scala lui Likert (afirmația 8);
4. Scala dihotomică (întrebarea 2);
5. Scala proporțională (întrebările 1, 4, 16, 17, 18);
6. Metoda ordonării rangurilor (întrebarea 15).

Pentru realizarea cercetării au fost propuse un număr de 18 întrebări:

- întrebări închise (întrebările 1, , 4, 6, 7, 9, 10 etc.);
- întrebări deschise (întrebarea 13);
- întrebări semideschise (întrebările 3, 5);
- întrebări dihotomice (întrebarea 2).

Ponderea cea mai mare au constituit-o persoanele cu vârsta de până la 30 ani. Acestora le este caracteristică odihna activă, criteriul vârstă fiind unul esențial în crearea ofertei turistice. Tradițional, turistul în spațiul rural are o vârstă medie și peste medie, de aceea obiectivul nostru a fost determinarea opiniei respondenților cu vârsta de până la 30 ani.

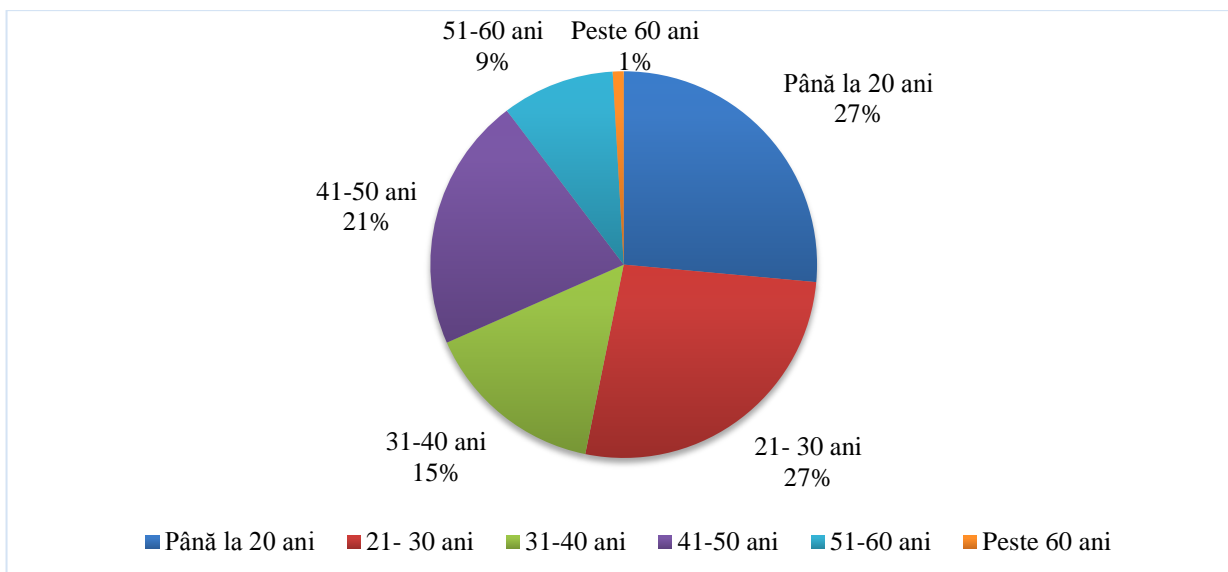


Fig. 3.1. Distribuția respondenților studiului după categoria *vârstă*  
Sursa: Elaborată de autor în baza studiului efectuat

După cum am menționat mai sus la studiu au participat persoane de diverse ocupații, după cum urmează:

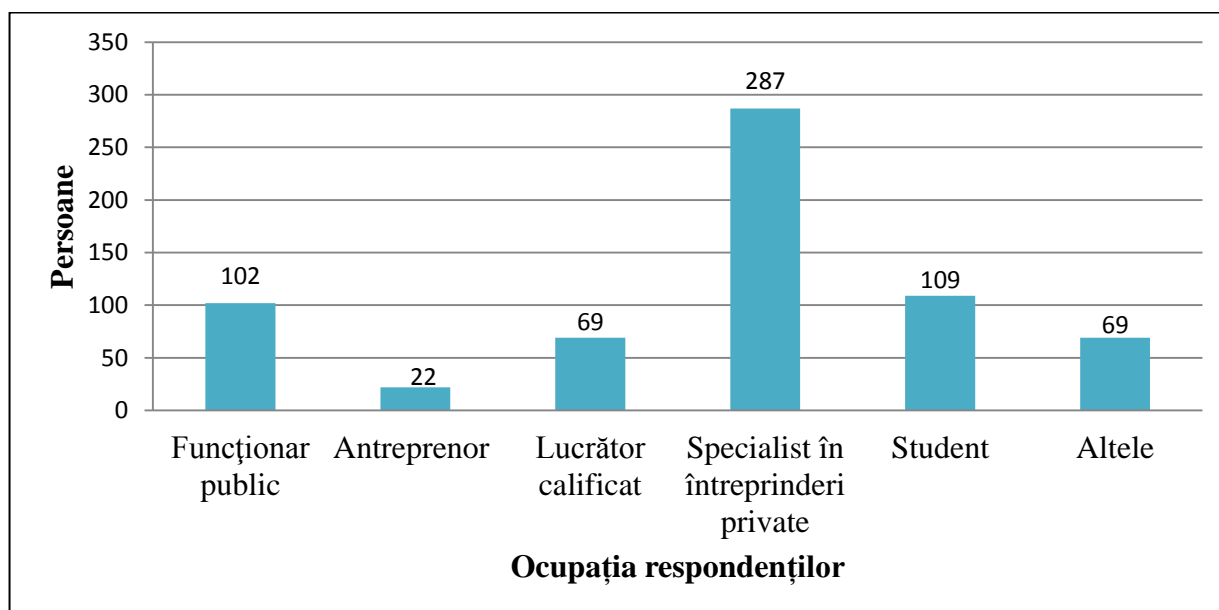


Fig. 3.2. Distribuția respondenților studiului după categoria ocupație  
Sursa: Elaborată de autor în baza studiului efectuat

O categorie aparte de respondenți au constituit-o funcționarii publici – oamenii de birou – cu ocupații sedentare. În acest context, la studiu au participat persoane din cadrul Ministerului de Finanțe, ale căror răspunsuri ne-au ajutat să formulăm un șir de concluzii despre beneficiile și satisfacția de a evada în mediul naturii după o săptămână de lucru în birou.

Evadarea în spațiul rural sau vacanțele și călătoriile moldovenilor peste hotare au căpătat o intensitate considerabilă în ultimii ani, totuși, ponderea din venitul anual acordat în mediu turismului este una ne semnificativă. (tabelul 2.9)

**Întrebarea: Ce pondere din venitul anual îl acordați în mediu turismului (vacanțelor și călătoriilor)?**

Tabelul 3.1. Mijloacele financiare acordate de către turiști pentru odihnă și recreere

Răspunsuri propuse	Număr răspunsuri	Pondere, %
a) până la 10%	386	59
b) 11-20%	149	23
c) 21-30%	86	13
d) 31-40%	23	3
e) peste 40%	14	2

Sursa: Elaborat de autor în baza studiului efectuat

Circa 386 din respondenți sau 59 la sută, cheltuie până la 10% din venitul anual pentru vacanțe și călătorii, pentru turismul rural această sumă fiind cu mult mai mică, 23 la sută acordă acestor servicii între 11-20% și doar 2 % dintre cei intervievați cheltuie peste 40 la sută pentru vacanțe, sejururi, odihnă activă.

În acest context, am putea face referire la datele BNS, cu privire la cheltuielile pe care le fac moldovenii pentru servicii de agrement în ultimii 5 ani. După cum observăm acestea se încadrează în intervalul 1,3-2,3% din totalul cheltuielilor.

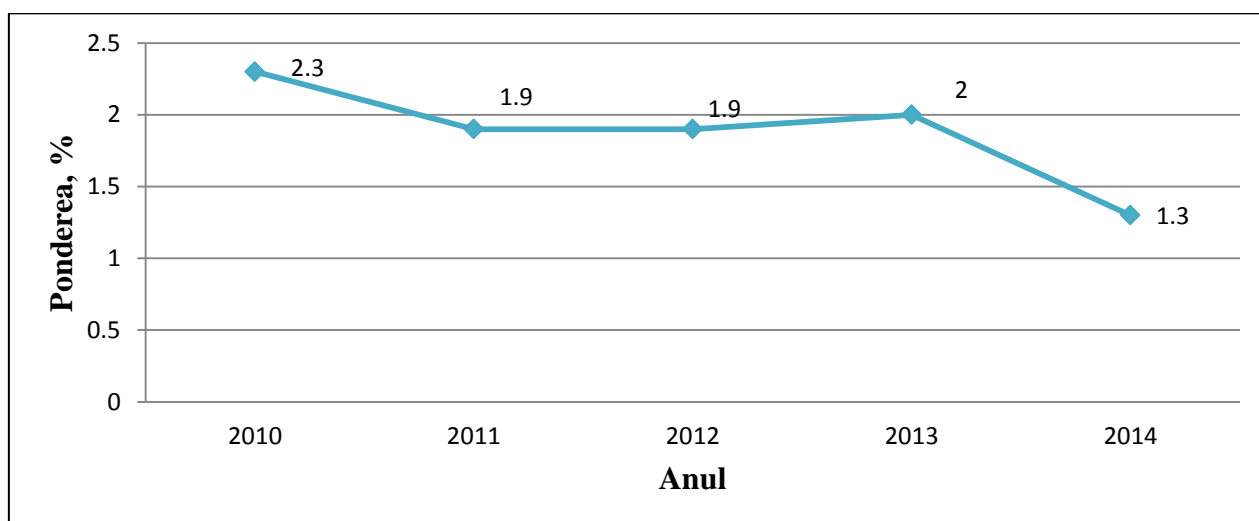


Fig. 3.3. Evoluția ponderii cheltuielilor de consum ale populației pentru agrement, a.a. 2010-2014

Sursa: Elaborată de autor în baza datelor BNS

Asocierea noțiunii ”turism rural” în mintea turistului autohton oscilează între *vilă* în spațiul rural (32% din respondenți) sau *vacanța activă* (ciclism, drumeții, călărit, înot sau vânătoare – 29% din respondenți), aspecte relevate în figura 3.4.

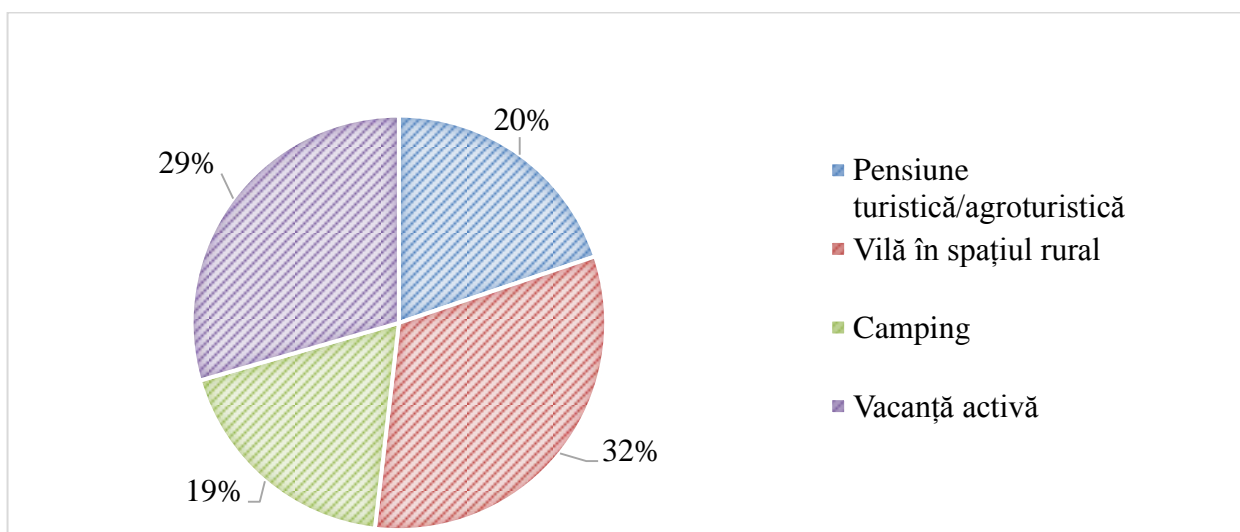


Fig 3.4. Opiniile respondenților vizavi de asocierea ”turismului rural”  
Sursa: Elaborată de autor în baza studiului efectuat

Comportamentul consumatorului pentru anumite servicii sau produse trebuie de multe ori format, consumatorilor fiindu-le sugerate serviciile, destinațiile de care au nevoie. Desigur, că ”odihna la țară” nu este nici pe departe pasiunea orășenilor, respingerea fiind ”alimentată” și de lipsa de profesionalism și numărul mic al celor specializați în conducerea și organizarea activităților turistice în mediul rural. Pasiunea turiștilor pentru vacanțele în mediul rural a fost scalată în perimetrul ”foarte pasionat-defel pasionat”, utilizând *diferențiala semantică*, astfel din cei 658 de respondenți 386 s-au declarat foarte pasionați și pasionați (59%), indiferenții constituind 14%.

**Întrebare: Sunteți pasionat de vacanțe în mediul rural?**

Tabelul 3.2. Preferințele turiștilor pentru vacanțele în mediul rural

<i>Răspunsuri</i>	<i>Foarte pasionat</i>	<i>Pasionat</i>	<i>Indiferent</i>	<i>Puțin pasionat</i>	<i>Defel pasionat</i>
<i>Niveluri ale scalei</i>	5	4	3	2	1
<i>Număr respondenți</i>	54	332	98	149	19

Sursa: Elaborat de autor în baza studiului efectuat

$$\text{Scor de opinii} = (54 \cdot 5 + 332 \cdot 4 + 98 \cdot 3 + 149 \cdot 2 + 19 \cdot 1) / 658 = 3,35 \text{ puncte}$$

Tendința turiștilor de a căuta temporar altceva decât au în mod obișnuit generează principalele motivații în alegerea destinațiilor rurale. Preocuparea se reflectă în creșterea timpului de relaxare, în opoziție cu timpul de muncă.

Astfel, principalele motivații în alegerea destinațiilor turistice în opinia respondenților constituie odihna și recreerea (29%) și evadarea la natură (29%). Cu o pondere de 17% urmează vizitarea obiectivelor culturale și istorice, schimbarea mediului (15%) și descoperirea a ceva nou.

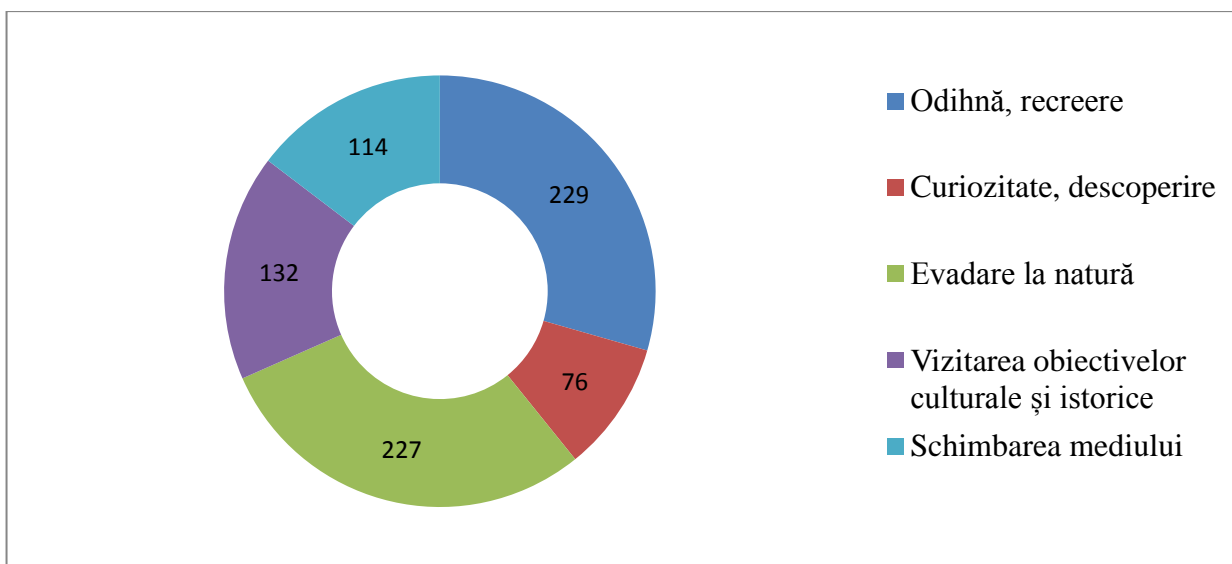


Fig. 3.5. Ponderea motivațiilor în alegerea destinațiilor turistice rurale, *număr răspunsuri*  
Sursa: Elaborat de autor în baza studiului efectuat

În același context, menționăm că destinațiile rurale ar putea fi exploatate în direcții noi, transformându-se în oferte diversificate. Astfel, una dintre ele este tendința de organizare a *team building-ului* agenților economici din mediul urban. Modalitatea de consolidare a echipelor/colectivului într-un mediu rural poate fi o ofertă tentantă, iar spațiul natural fiind exploatat în direcția promovării turismului orientat spre *team building*. Un colectiv unit/bine cimentat conduce inevitabil la creșterea productivității muncii, *indicator esențial al eficienței sociale și economice în turism*.

Activitatea de turism intern se va resimți și pe planul îmbunătățirii stării de sănătate a populației, al diminuării concediilor de boală, contribuind la creșterea productivității muncii și a volumului de producție. Abordarea acestui aspect a fost analizată prin afirmația propusă respondenților:

**Afirmația: *Odihna în spațiul rural/la natură asigură o doză enormă de energie și ridică productivitatea muncii.***

Tabelul 3.3. Evaluarea răspunsurilor respondenților conform scalei lui Likert

<i>Răspunsuri</i>	Acord total	Acord	Nici/nici	Dezacord	Dezacord total
<i>Niveluri ale scalei</i>	+2	+1	0	-1	-2
<i>Număr respondenți</i>	209	297	83	48	21

Sursa: Elaborat de autor în baza studiului efectuat

$$\text{Scor global de opinii} = 209 * (+2) + 297 * (+1) + 83 * 0 + 48 * (-1) + 21 * (-2) = \mathbf{0,98}$$

Deși, există anumite rezerve, scorul obținut în baza analizei Scalei lui Likert este unul pozitiv (aproape de 1), ceea ce denotă faptul că relaxarea în mediul naturii asigură energie pozitivă și ridică tonusul personal.

Un client bine informat este un client asigurat că va fi deservit la standarde înalte. În opinia respondenților în alegerea destinației pentru odihnă/recreere/excursii trebuie să te bizui pe recomandarea prietenilor, colegilor (41%), experiența personală (18%) sau internet (24%), după cum arată rezultatele studiului. Aceste date ne conduc la concluzia că afacerea turistică în spațiul rural poate fi promovată prin intermediul clienților pe care pensiunea i-a avut și care au plecat mulțumiți de serviciile oferite.

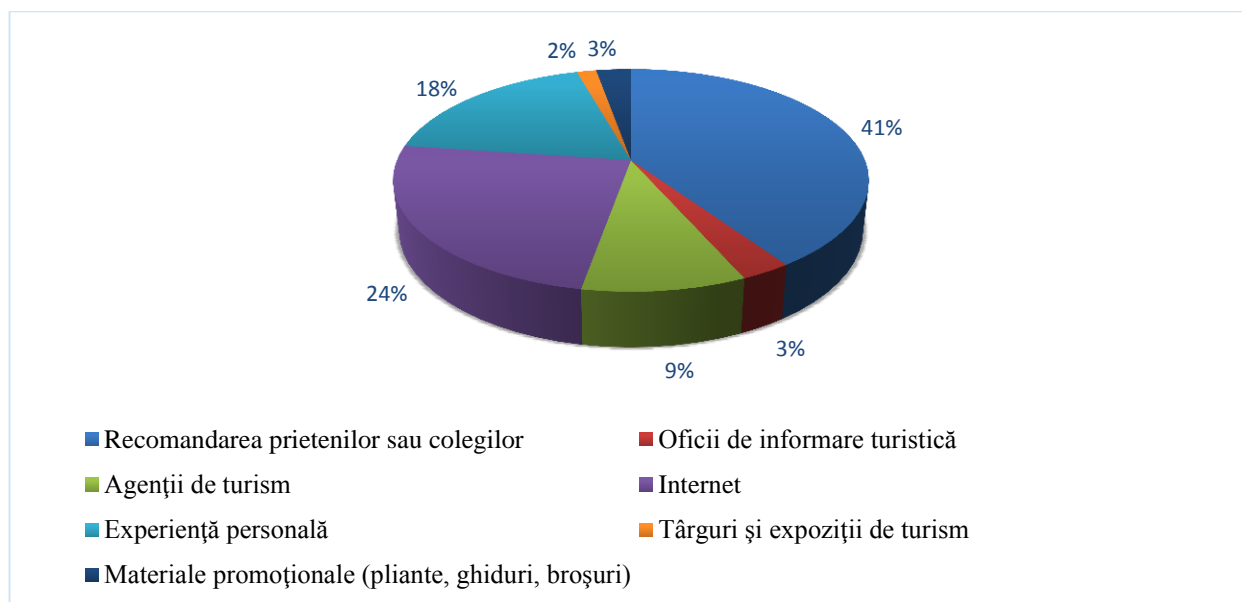


Fig. 3.6. Surse de informare ale turiștilor pentru destinații turistice și odihnă la natură  
Sursa: Elaborat de autor în baza studiului efectuat

Fidelizarea clienților este unul din scopurile activităților de marketing desfășurate în cadrul pensiunilor sau altor furnizori de servicii turistice, însă, pentru a reuși trebuie impuse și menținute anumite standarde de calitate, care cu părere de rău nu există în structurile turistice

autohtone din mediul rural. Unele statistici și studii în domeniu reflectă faptul că 67% din clienții nemulțumiți nu se mai întorc niciodată în locul respectiv, iar 96% din cei nemulțumiți nu fac niciodată reclamații la fața locului.

Dacă e să ne referim la modalitatea de rezervare a turiștilor pentru vacanțele în spațiul rural, atunci preferințele respondenților studiului efectuat s-au partajat în mare parte între ”contactarea directă a gazdei” și ”fără rezervarea prealabilă”, ceea ce denotă caracterul dezorganizat al acestei activități, date statistice lipsă sau incomplete.

Tabelul 3.4. Distribuirea preferințelor turiștilor pentru rezervarea vacanței în mediul rural

<b>Variante de răspuns</b>	<b>Număr răspunsuri</b>	<b>Pondere, %</b>
<i>Contactez direct gazda</i>	244	37
<i>Prin agenție de turism</i>	155	23
<i>Rezervare online</i>	65	9
<i>Fără rezervare prealabilă</i>	200	31
<b>Total</b>	<b>664</b>	<b>100</b>

Sursa: Elaborat de autor în baza studiului efectuat

Deși, internetul ca sursă de informare turistică este în preferințele respondenților, cultul ”rezervărilor on-line” încă nu este format. Unii respondenți au menționat mai multe răspunsuri, în funcție de situație.

În ceea ce privește elementul cel mai important în alegerea cazării, a fost menționat liniștea și recreerea, natura atractivă, confortul spațiului de cazare și atracțiile culturale și sportive din apropiere. Nu în ultimul rând, ca element important în alegerea cazării a fost menționat ”nivelul prețului”, cu o pondere de 14,6%. În același timp, moldovenii menționează că ar fi dispuși să cheltuiască maxim pe zi pentru o vacanță în mediul rural până la 500 lei, este răspunsul a circa 58,3% din cei intervievați (întrebarea 18 din anexa 31) în contextul în care în pensiunile rurale prețurile pentru zi/turist cu 3 mese incluse constituie circa 1000 lei (45 euro), fără servicii adiționale (plimbare cu barca, cu trăsura sau sania, agrement etc.). Pentru varianta de răspuns „cheltuieli între 500-1000 lei”, au optat doar 27% (179 respondenți).

Dacă până nu demult, spațiul rural nu prea oferea condiții de agrement sau alte activități pentru turiști, odată cu modificările survenite în comportamentul consumatorului de astfel de servicii, cât și datorită creșterii exigențelor pentru serviciile oferite în spațiul rural, tot mai mult se optează pentru o vacanță activă în mediul rural. Drumețiile, pescuitul, echitația, vânătoarea sau vizitarea locurilor cultural-istorice și a peisajelor se includ în odihna activă în mediul rural.



Într-un top de la 1 la 5 al activităților preferabile în timpul sejururilor turistice rurale respondenții au acordat locul întâi vizitării locurilor cultural-istorice și admirării peisajelor naturale, locul II și III revenindu-i drumețiilor, respectiv pescuitului.(tabelul 3.5)

Tabelul 3.5. Opiniile respondenților privind ierarhizarea opțiunilor pentru activitățile desfășurate în timpul sejururilor turistice rurale

Variante de răspuns propuse	Locurile acordate și numărul de răspunsuri					Scor
	I	II	III	IV	V	
a) Drumeții	64	121	89	32	21	1,66
b) Pescuit	29	48	109	94	37	1,35
c) Vizitarea locurilor cultural-istorice și a peisajelor	209	80	20	40	16	<b>2,31</b>
d) Echitația (călărie)	34	53	61	93	58	1,23
e) Vânătoarea	19	30	38	79	187	1,02

Sursa: Elaborat de autor în baza studiului efectuat

**Scor obținut pentru răspunsul c** =  $(209*5+80*4+20*3+40*2+16*1)/658=2,31$

Vacanțele la țară pot fi secționare și dispersate pe parcursul anului, în funcție de anotimp, sărbătorile tradiționale naționale și religioase, weekend în sânul naturii și se încadrează în durata medie de 3-5 zile. Aceasta este și opinia respondenților intervievați, care consideră durata optimă a sejurului în spațiul rural pe teritoriul Republicii Moldova de 3-4 zile (34%) sau 228 de respondenți.

Unul dintre indicatorii de satisfacție maximă a turiștilor pentru odihna rurală este reflectată prin frecvența revenirii la aceeași pensiune.

Astfel, la întrebarea: **De câte ori ați revenit la aceeași pensiune în vacanța Dvs. la natură?**, am obținut un spectru de răspunsuri prezentat în figura 3.7.

Deși, ponderea celor fideli unei structuri de cazare rurală este una semnificativă (58,8%), totuși, circa 13% (89 respondenți) nu au revenit la aceeași pensiune, prin urmare, una din preocupările managerului/administratorului de pensiune este să stabilească cauzele care au condus la acest tip de comportament.

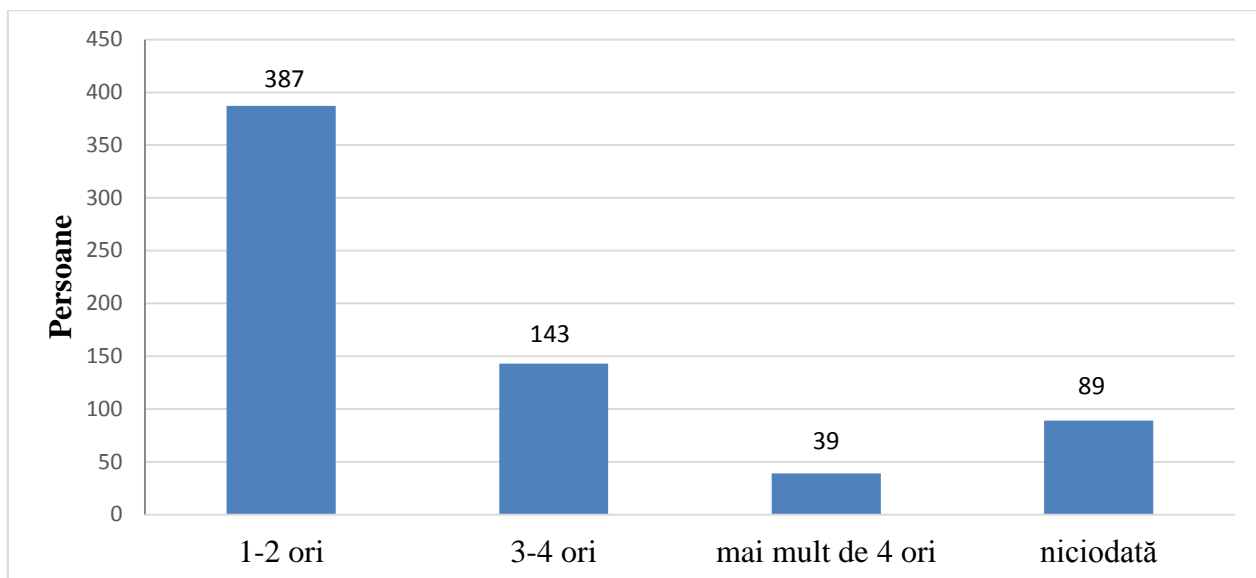


Fig. 3.7. Frecvența revenirii la aceeași pensiune  
Sursa: Elaborat de autor în baza studiului efectuat

În urma analizei rezultatelor studiului putem contura *portretul turistului* în mediul rural:

1. Persoană cuprinsă preponderent între 30-40 ani;
2. Locuitor al mediului urban;
3. Practică ocupații ce nu prevăd o mare mobilitate (de obicei, persoane de birou);
4. Alocă o mică sumă din buget pentru vacanțele la țară, orientându-se spre mare, munte, turismul extern;
5. Nu este dispus să cheltuiască mai mult de 500 lei/zi pentru odihna în spațiul rural cu totul inclus;
6. Concepe turismul rural ca odihnă la vila proprie sau a rudelor/prietenilor;
7. Nu obișnuiește să facă rezervări prealabile/este spontan în decizia de a practica vacanța în mediul rural;
8. Se orientează în alegerea destinației turistice rurale mai mult după recomandarea prietenilor/colegilor;
9. Optează pentru vizitarea locurilor cultural-istorice și a peisajelor în timpul sejurului;
10. Nu are frecvență mare de revenire la aceeași pensiune/destinație.

În *concluzie* la cercetare în bază de sondaj, putem menționa că:

- Conceptul de turism în mediul rural/produsul turistic rural este unul vag și neidentificat în opinia respondenților;
- Cheltuielile alocate vacanțelor și sejururilor în mediul rural sunt sub nivelul de 10% din bugetul personal;

- Persoanele ce practică ocupații/profesii cu un grad înalt de sedentarism sunt orientate spre ieșirile la natură sau vacanțele de weekend;
- Turiștii susțin afirmația potrivit căreia odihna/sejurul la natură în mediul rural constituie o doză de energie și contribuie la creșterea productivității muncii;
- Managerii pensiunilor turistice ar trebui să depună mai mult efort în fidelizarea turiștilor.

### **3.2. Tendințe în dezvoltarea managementului turismului rural în condițiile asocierii cu Uniunea Europeană**

Comunitatea europeană cu diversele ei culturi prezintă un ansamblu de oportunități pentru turiștii orientați spre destinațiile rurale. Ținând cont de faptul că amploarea acestuia s-a conturat în ultimele decenii, numeroase organizații de turism, au în vizor instituționalizarea și organizarea turismului în spațiul rural sub diverse forme, fie sub forma satelor de vacanță, vacanțelor la țară, sate turistice sau vacanțe la ferme. Odată cu lansarea campaniei "Lumea rurală" de către Consiliul Europei (anii '90 ai sec. XX), s-a produs o incidență puternică asupra dezvoltării turistice. Turismul rural necesită integrarea sa într-o politică globală, iar statele membre sunt invitate să promoveze turismul rural prin protejarea mediului și a identității culturale prin crearea unei politici europene integrate și stabilirea unui echilibru dintre sat și oraș.

Sosirile turistice internaționale au crescut în 2015 cu circa 4,3% potrivit datelor barometrului OMT alimentate de rezultate puternice în Europa, consolidând trendul din ultimii ani. Destinațiile din întreaga lume au înregistrat valoarea estimată de 810 milioane turiști în perioada ianuarie-august 2015, cu 33 milioane mai mult decât în aceeași perioadă a anului 2014.

Europa este în topul rezultatelor, unde sosirile internaționale au crescut cu 5% în perioada vizată, datorită Europei Centrale și de Est cu 7%, revenindu-și după declinul anilor precedenți. Europa de Nord (6%), Europa de Sud (5%) și cea de Vest (4%), înregistrând rezultate considerabile pentru subregiuni cu destinații mature. Statele Uniunii Europene atestă o creștere de 6% a sosirilor în această perioadă, depășind media regională.

În Republica Moldova, numărul de sosiri ale vizitatorilor străini în țară conform datelor BNS în 2015 a crescut cu 8 %, în raport cu 2014 și această tendință de creștere se păstrează pe parcursul anilor 2011-2015. (tabelul 2.5)

De asemenea, există o tendință pozitivă și în cadrul turismului intern, grație implementării prevederilor Strategiei „Turism 2020”, cu scopul general de *impulsionare a activității turistice în Republica Moldova prin dezvoltarea turismului intern și receptor.*

Analiza trendului turiștilor și excursioniștilor participanți la turismul intern în perioada 2009-2014, determinat prin ajustarea liniară și ajustarea după o parabolă de gradul II atestă o tendință medie anuală de creștere cu circa 308 persoane. (anexa 32, formula A32.2)

Coeficientul de variație,  $\vartheta_{y(t)}$  de 1,08 pentru trendul determinat în baza unei funcții liniare este mai mic, decât cel determinat prin ajustarea după o parabolă de gradul doi (2,15). (anexa 32, formula A32.7)

În același context, considerăm mai obiectiv pronosticul turiștilor și excursioniștilor participanți la turismul intern în perioada 2016-2020 prezentat în tabelul 3.6, determinat prin ajustarea liniară (anexa 32, tabelul A32.3), deoarece *eroarea medie relativă de aproximație* prin această metodă este mai mică (6,48%), în raport cu 10,9% (funcția parabolei de gradul doi). (anexa 32, formula A32.6)

Tabelul 3.6. Pronosticul turiștilor și excursioniștilor participanți la turismul intern în perioada a.a 2016-2020

Anul	Turiști și excursioniști participanți la turismul intern, persoane, după funcțiile	
	$\bar{y}_t=37\ 022+308t$	$\bar{y}_t=34\ 786+308t-153t^2$
2016	$\bar{y}_t=37\ 022+308\times 9=39\ 794$	$\bar{y}_t=34\ 786+308\times 9-153\times 81=25\ 165$
2017	$\bar{y}_t=37\ 022+308\times 11=40\ 410$	$\bar{y}_t=34\ 786+308\times 11-153\times 121=19\ 661$
2018	$\bar{y}_t=37\ 022+308\times 13=41\ 026$	$\bar{y}_t=34\ 786+308\times 13-153\times 169=12\ 933$
2019	$\bar{y}_t=37\ 022+308\times 15=41\ 642$	$\bar{y}_t=34\ 786+308\times 15-153\times 225=4\ 981$
2020	$\bar{y}_t=37\ 022+308\times 17=42\ 258$	$\bar{y}_t=34\ 786+308\times 17-153\times 289=-4\ 195$

Sursa: Elaborat de autor

De asemenea, reieșind din reprezentarea grafică (figura 3.8) conchidem că trendul turiștilor și excursioniștilor participanți la turismul intern pentru perioada 2009-2014 determinat după funcția parabolei de gradul II este prea pesimist, ținând cont de faptul că în 2014 în raport cu 2013, numărul turiștilor și excursioniștilor participanți la turismul intern a crescut cu 26%, de la 34 172 persoane (2013) la 43 045 persoane (2014), însă, în anul 2015 acest indicator a suferit o descreștere considerabilă de 13,4%.

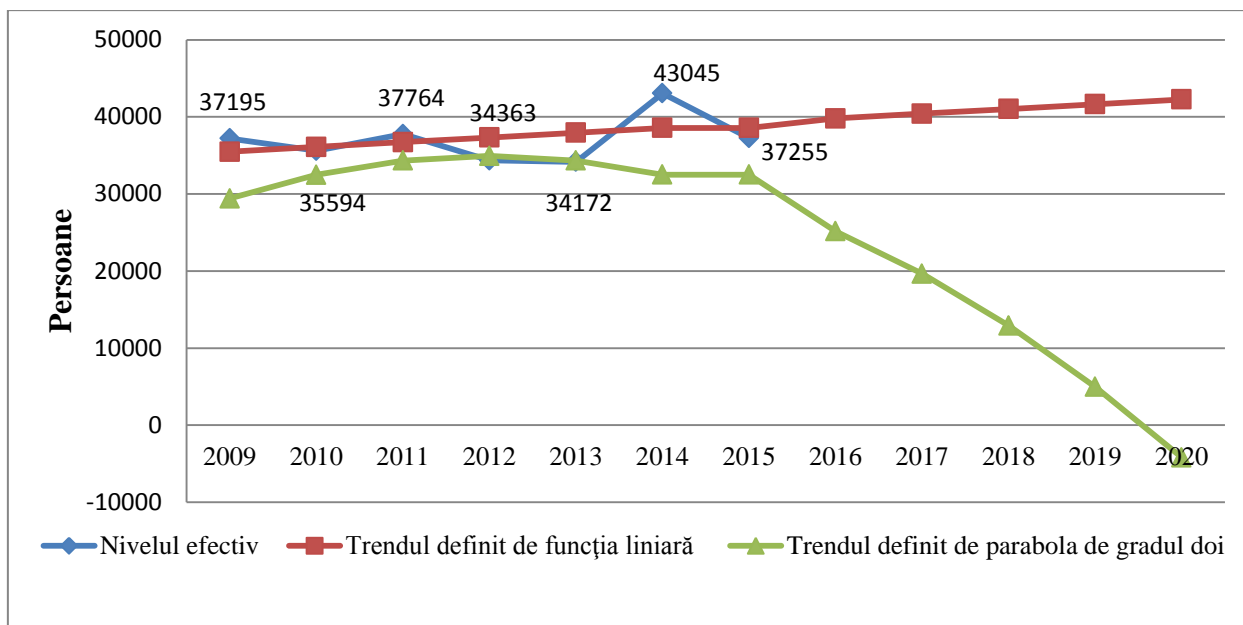


Fig. 3.8. Dinamica nivelurilor efective și ajustate a turiștilor și excursioniștilor participanți la turismul intern pentru perioada a.a. 2009-2015 și pronosticul pentru perioada a.a. 2016-2020  
Sursa: Elaborat de autor

Ținând cont de faptul că teza noastră se axează preponderent pe turismul rural și managementul promovării acestuia, în continuare vom analiza trendul turiștilor în pensiuni și indicele de utilizare netă a capacității de cazare în pensiuni.

În perioada 2009-2014 se atestă un trend negativ (anexa 33, tabelul A33.1), cu o tendință medie anuală uniformă de reducere a turiștilor cazați în pensiuni cu circa 373 persoane. (anexa 33, formula A33.2).

Pentru acest indicator (turiști cazați în pensiuni) pronosticul este unul foarte optimist fiind determinat prin ajustarea după o parabolă de gradul doi, (tabelul 3.7) deși, eroarea medie relativă de aproximație de 13,92 (anexa 33, formula A33.7) o depășește dublu pe cea calculată prin funcția liniară care constituie 7,61%. (anexa 33, formula A33.6)

În opnia noastră, factorii care au condus la diminuarea continuă a numărului de turiști cazați în pensiuni este determinată de:

- prețurile mari din pensiuni și agropensiuni;
- orientarea turiștilor spre destinații turistice externe;
- orientarea spre pachete turistice fără cazare;
- reducerea numărului de străini cazați în aceste structuri de cazare.

Nu putem face abstracție nici de evidența eronată a datelor despre cazarea turiștilor, deoarece multe pensiuni nu au programe de evidență turistică sau softuri de contabilitate performante.

Această tendință negativă a trendului turiștilor în pensiuni, cât și pronosticul pesimist al acestui indicator, ne-a determinat să analizăm în capitolul 1.3. mai multe tehnici și instrumente de promovare, dar și propunerea anumitor căi de eficientizare a managementului promovării turismului rural.(capitolul 3.3)

Tabelul 3.7. Pronosticul turiștilor cazați în pensiuni în perioada a.a. 2016-2020

Anul	Turiști cazați în pensiuni, persoane, după funcțiile:	
	$\bar{y}_t=11\ 440-373t$	$\bar{y}_t=12\ 228-373t+54t^2$
2016	$\bar{y}_t=11\ 440-373\times 9=8\ 083$	$\bar{y}_t=12\ 228-373\times 9+54\times 81=13\ 245$
2017	$\bar{y}_t=11\ 440-373\times 11=7\ 337$	$\bar{y}_t=12\ 228-373\times 11+54\times 121=14\ 659$
2018	$\bar{y}_t=11\ 440-373\times 13=6\ 591$	$\bar{y}_t=12\ 228-373\times 13+54\times 169=16\ 505$
2019	$\bar{y}_t=11\ 440-373\times 15=5\ 845$	$\bar{y}_t=12\ 228-373\times 15+54\times 225=18\ 783$
2020	$\bar{y}_t=11\ 440-373\times 17=5\ 099$	$\bar{y}_t=12\ 228-373\times 17+54\times 289=21\ 493$

Sursa: Elaborat de autor

Deși, se atestă un pronostic optimist determinat prin ajustarea după o parabolă de gradul doi, coeficientul de variație,  $\vartheta_{y(t)}$  de 1,18, pentru trendul determinat în baza unei funcții liniare este mai mic, decât cel determinat prin ajustarea după o parabolă de gradul doi (1,83).

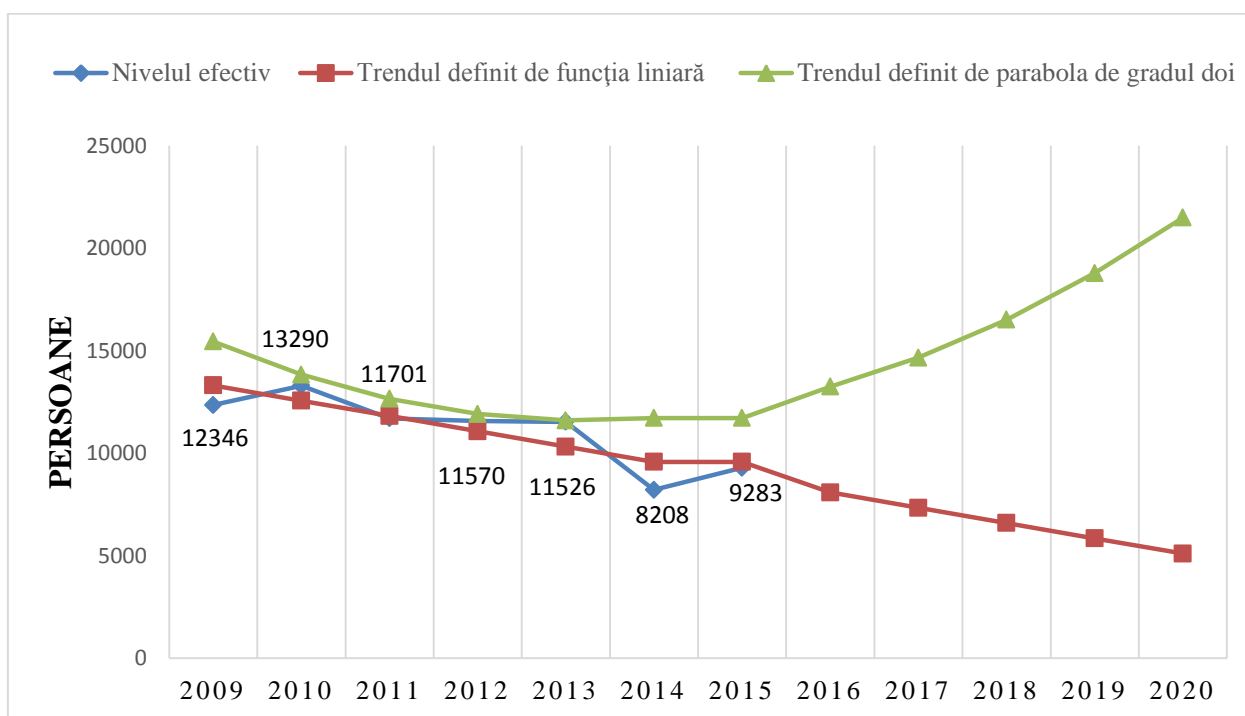


Fig. 3.9. Dinamica nivelurilor efective și ajustate a turiștilor cazați în pensiuni pentru perioada a.a. 2009-2015 și pronosticul pentru perioada a.a. 2016-2020

Sursa: Elaborată de autor

În ultimii 5 ani se atestă o descreștere considerabilă și a *indicelui de utilizare netă a capacității de cazare în pensiuni*, sezonalitatea prestării serviciilor fiind una din cauzele de bază, dar, în același timp, și creșterea fondului de cazare în pensiuni, în contextul descreșterii numărului de turiști cazați în aceste structuri, influențează tendința negativă anuală.

Fie determinat prin ajustarea liniară, (anexa 34, tabelul A34.1) fie prin funcția parabolei de gradul doi, (anexa 34, tabelul A34.2) trendul este unul la fel negativ, ceea ce conduce și la un pronostic descrescător a acestuia în perioada 2016-2020. (tabelul 3.8)

Tabelul 3.8. Pronosticul indicelui de utilizare netă a capacității de cazare în pensiuni în perioada a.a. 2016-2020

Anul	Indicele de utilizare netă a capacității de cazare în pensiuni, %, după funcțiile	
	$\bar{y}_t=16,7-0,47t$	$\bar{y}_t=16,57-0,47t-0,008t^2$
2016	$\bar{y}_t=16,7-0,47 \times 9=12,47$	$\bar{y}_t=16,57-0,47 \times 9-0,008 \times 81=11,69$
2017	$\bar{y}_t=16,7-0,47 \times 11=11,53$	$\bar{y}_t=16,57-0,47 \times 11-0,008 \times 121=10,43$
2018	$\bar{y}_t=16,7-0,47 \times 13=10,59$	$\bar{y}_t=16,57-0,47 \times 13-0,008 \times 169=9,11$
2019	$\bar{y}_t=16,7-0,47 \times 15=9,65$	$\bar{y}_t=16,57-0,47 \times 15-0,008 \times 225=7,72$
2020	$\bar{y}_t=16,7-0,47 \times 17=8,71$	$\bar{y}_t=16,57-0,47 \times 17-0,008 \times 289=6,27$

Sursa: Elaborat de autor

Considerăm ambele funcții relevante deoarece coeficientul de variație ( $\vartheta_{y(t)}$ ) de 0,53 pentru trendul determinat în baza funcției liniare nu este cu mult mai mic, decât cel determinat prin ajustarea după o parabolă de gradul doi ( $\vartheta_{y(t)}$ ) de 0,65, ceea ce constată faptul că trendul analizat este unul mai mult obiectiv decât pesimist. (figura 3.10)

Indicele de utilizare netă a capacității de cazare în pensiuni atinge valori peste media anuală în perioada estivală și a sărbătorilor tradiționale, când turiștii și excursioniștii preferă odihna și recreerea în mediul rural. Acest fapt, însă, nu diminuează aspectul de sezonalitate a fenomenului turistic în spațiul rural.

În același timp, menționăm că, per ansamblu, acesta este influențat și de gradul de ocupare în fiecare din cele 26 de pensiuni înregistrate oficial în 2015, dar și de alte structuri care activează ilegal.

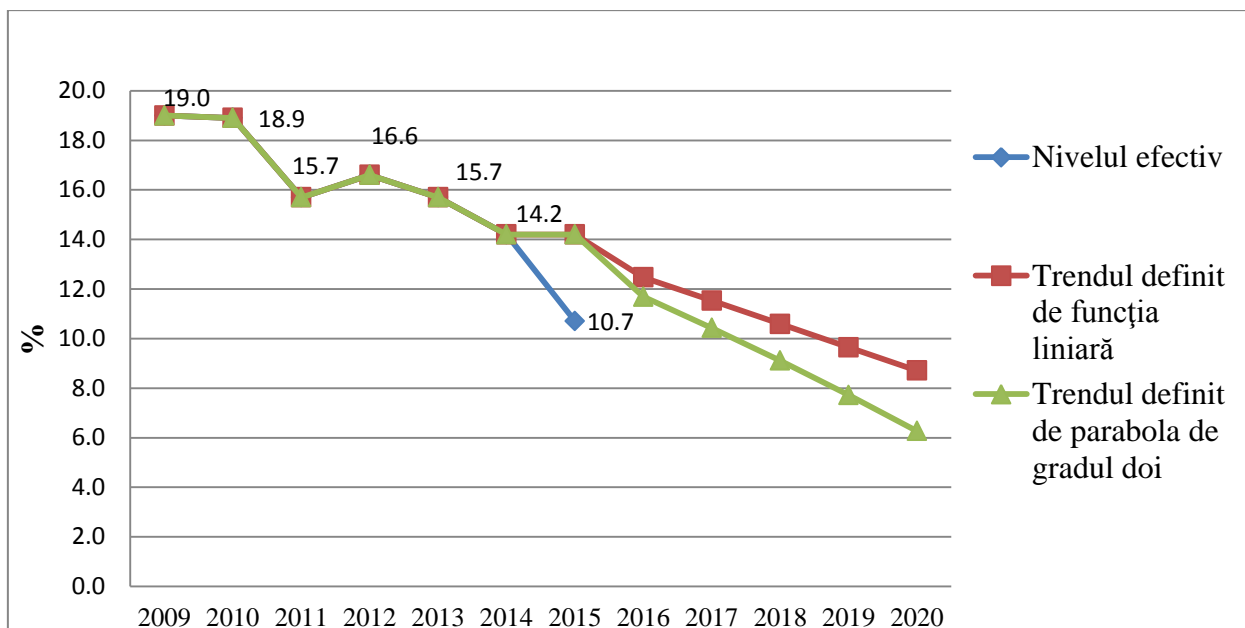


Fig. 3.10. Dinamica nivelurilor efective și ajustate a indicelui de utilizare netă a capacității de cazare în pensiuni pentru perioada a.a. 2009-2015 și pronosticul pentru perioada a.a. 2016-2020

Sursa: Elaborată de autor

În concluzie, putem spune că factorii care determină evoluția modestă sau negativă a acestor indicatori pe segmentul de piață a turismului rural sunt:

- *produsul turistic rural nedefinit la nivel național;*
- *prețurile mari în pensiuni și agropensiuni;*
- *orientarea turiștilor spre alte piețe mai atractive;*
- *produsul turistic rural este puțin inteligibil pentru turiștii moldoveni;*
- *turiștii autohtoni preferă vizitarea locurilor pitorești și excursiile de o zi fără sejururi lungi.*

În acest context, menționăm că unul dintre obiectivele inițiale ale celei mai cunoscute organizații europene de turism rural EUROGÎTES este identificarea și definirea produsului turistic rural, inteligibil pentru clienți și recunoscut de către aceștia. Ulterior, un alt obiectiv vizează definirea ofertelor turistice în mediul rural și stabilirea criteriilor unitare de calitate în turismul rural din Europa, ceea ce, cu părere de rău, la moment nu există în Republica Moldova.

Evoluția turismului rural european s-a manifestat diferit în fiecare țară, am menționat în capitolul unu al acestei teze, iar bunele practici fiind analizate și adaptate mediului rural autohton sunt reale oportunități de afaceri pentru dezvoltarea comunităților rurale din Republica Moldova.

Dacă e să facem o analiză comparativă a particularităților turismului în țările din Uniunea Europeană și Republica Moldova, atunci se poate contura un tablou analitic general prezentat în tabelul 3.9.



Tabelul 3.9. Aspecte comparative ale turismului în țările UE și Republica Moldova

<b>Indicatori</b>	<b>Țări UE</b>	<b>Republica Moldova</b>
<i>Legislație în domeniul turismului</i>	Există	Există
<i>Legislație în domeniul turismului rural</i>	Reglementat în majoritatea țărilor	Lipsă
<i>Politici și strategii de dezvoltare a turismului</i>	Strategii naționale	Strategia ”Turism 2020”
<i>Abordarea dezvoltării durabile a turismului în politicile publice</i>	Abordată în Strategia Uniunii Europene pentru Dezvoltare Durabilă	Nu există o abordare explicită
<i>Contul Satelit de Statistică pentru Turism TSA: RMF 2008</i>	Programul Contului Satelit de Statistică în Turism	Lipsă
<i>Sistem de Management al Calității în Turism (TQM)</i>	Există	Lipsă
<i>Clasificarea pensiunilor și agropensiunilor</i>	Clasificarea se face în funcție de stele, margarete, foi de trifoi, spice	Clasificarea se face în funcție de stele
<i>Omologarea satelor turistice</i>	Există	Lipsă

Sursa: Elaborat de autor în baza informațiilor OMT și a Agenției Turismului din RM

Semnarea și ratificarea Acordului de Asociere cu Uniunea Europeană la 27 iunie 2014 de către Republica Moldova, deschide aceste noi oportunități pentru dezvoltarea turismului autohton. Însă, valorificarea șanselor în acest domeniu trebuie să fie susținută și de către actorii economici, comunitatea locală și stat, în general prin politicile publice pe care le adoptă.

Astfel, în opinia noastră *tendențele în dezvoltarea turismului rural în condițiile asocierii cu Uniunea Europeană* vizează 3 domenii/direcții strategice.

#### **I. Promovarea unui management eficient în contextul dezvoltării durabile.**

Managementul turismului rural în contextul dezvoltării durabile este un proces complex de planificare, organizare și control a tuturor eforturilor depuse pentru atingerea scopurilor, o dezvoltare care permite satisfacerea nevoilor prezentului fără a compromite posibilitatea generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi.

Analizând și generalizând conceptele de bază manageriale în domeniul turismului rural am elaborat un *Model managerial-strategic de dezvoltare și promovare a turismului rural durabil* reflectat în anexa 35.

Modelul dat se axează pe funcțiile manageriale fundamentale: *planificarea strategică, organizarea activității turistice, antrenarea și coordonarea (motivarea) actorilor economici implicați, controlul și evaluarea rezultatelor și așteptărilor turiștilor*. Părțile implicate în proces sunt statul și autoritățile publice locale, agenții economici - prestatori ai serviciilor turistice

locale, comunitatea locală, turiștii beneficiari ai serviciilor de turism rural. De asemenea, modelul este tratat din perspectiva intrărilor (input-urilor) sau eforturilor depuse, cât și a efectelor obținute de către părțile implicate. Toate acestea, abordându-se într-o manieră integrată, vor conduce la dezvoltarea unui *turism rural durabil*, ținându-se cont de dimensiunile dezvoltării durabile: *socio-culturală, economică și ecologică*.

Elaborarea viziunii de ansamblu și a misiunii turismului rural durabil reiese din strategia de dezvoltare a turismului la nivel național.

Conform modelului elaborat *misiunea și viziunea* turismului în spațiul rural se va orienta spre dezvoltarea durabilă și promovarea acestui sector.

În opinia autorului, *misiunea turismului rural* presupune susținerea dezvoltării economice a comunităților rurale și îmbunătățirea calității vieții populației locale prin *valorificarea și promovarea* patrimoniului antropic și natural fără a compromite mediul natural și social din spațiul rural.

*Viziunea turismului rural* se orientează spre aceea că turismul rural va constitui una din activitățile-cheie în spațiul rural generând venituri pentru asigurarea unui trai decent populației locale.

Formularea misiunii și viziunii strategice a turismului rural ne permite să identificăm *valorile turismului rural în contextual dezvoltării durabile*:

1. Protecția mediului înconjurător;
2. Responsabilitate față de turiști și de comunitățile-gază;
3. Asigurarea calității serviciilor de turism în mediul rural;
4. Grijă față de generațiile viitoare.

Eforturile și implicațiile statului în promovarea și dezvoltarea durabilă a turismului rural s-ar putea manifesta prin elaborarea și implementarea unor programe, proiecte naționale în parteneriat cu agenții economici locali sau prin contractarea fondurilor străine, care ar susține turismul rural.

Modele concrete de astfel de proiecte/programe vor fi descrise în capitolul 3.3 al tezei.

Planificarea strategică și evaluarea sunt cele două procese (inițial și final) foarte importante ale managementului, modelul de față analizând încă 2 procese la fel de importante - organizarea și coordonarea activităților turistice.

În opinia noastră, organizarea managerială a turismului rural cu caracteristici sustenabile poate fi reglementată în 3 nivele: macroeconomic (național), regional (APL-uri) și microeconomic (agenți economici locali, pensiuni și agropensiuni). (anexa 36, figura A36.1)

Procesul de management al destinațiilor turistice la nivel macroeconomic trebuie să fie într-o legătură strânsă cu interesele comunității, strategiile ecologice și economice de dezvoltare a teritoriilor vizate. La nivel regional și național, politicile, strategiile, planurile și programele de dezvoltare influențează dezvoltarea turismului în general. La elaborarea strategiilor de dezvoltare turistică, trebuie să fie bine valorificate activitățile tradiționale ale populației locale. [109, pag. 30]

Nivelul regional de reglementare managerială a turismului rural se poate orienta pe crearea unor *Centre de Promovare și Dezvoltare Durabilă* a turismului rural la nivelul fiecărui raion. Administrațiile raionale vor crea aceste structuri cooptând reprezentanți nemijlociți ai APL, reprezentanți ai agenților economici și ai societății civile. În acest context, va putea fi elaborată o strategie de promovare și dezvoltare durabilă care ar viza nemijlocit și domeniul turismului.

La nivelul comunității locale, dar și a celui microeconomic, managementul turismului rural presupune planificarea și organizarea activităților în așa mod, încât să contribuie la ameliorarea calității vieții populației locale.

La nivel microeconomic managementul turismului rural vizează conducerea pensiunilor și agropensiunilor pentru realizarea obiectivelor economice fiind un proces complex. (anexa 36, figura A36.2) Procesele manageriale la toate cele trei nivele menționate mai sus vin să favorizeze dezvoltarea unui turism rural durabil, *promovarea destinațiilor turistice* la nivel național și internațional, valorificarea potențialului turistic pentru creșterea atractivității ramurii, cât și satisfacerea necesităților economice ale populației rurale.

*Crearea unor parteneriate permanente public-private* este unul dintre elementele de bază ale procesului de management al turismului durabil fiind integrate într-un sistem complex. (figura 3.11) Astfel, o afacere de turism în spațiul rural nu poate activa independent fără susținerea unor parteneri publici sau cooperare cu alți agenți economici din zonă.

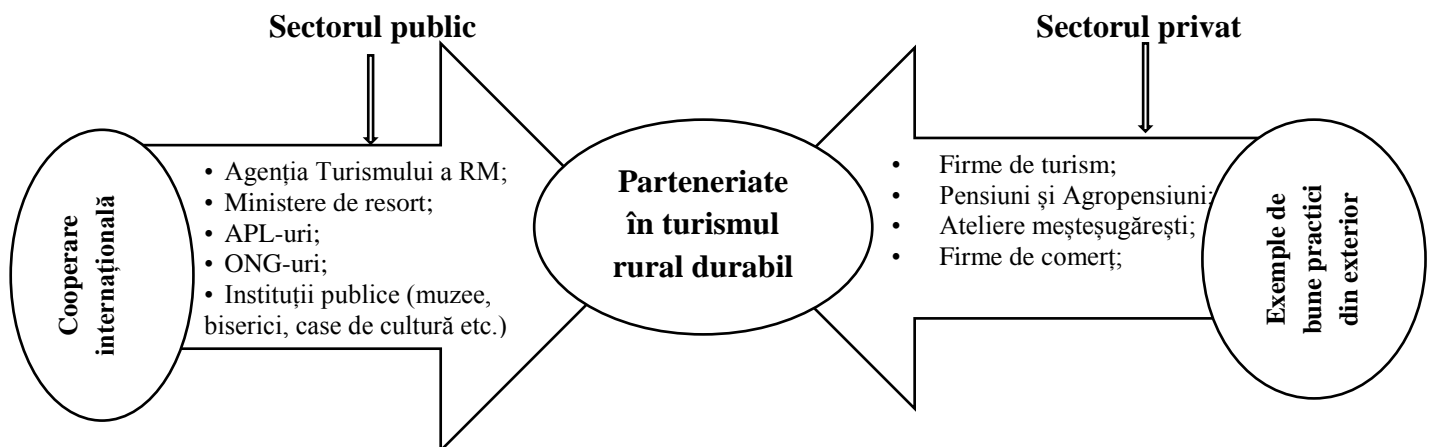


Fig. 3.11. Sistemul de parteneriate public-private în turismul rural din Republica Moldova  
Sursa: Elaborată de autor

Unul dintre partenerii importanți în gestionarea afacerilor de turism rural este administrația publică locală (APL). Beneficiile complementare constau în renașterea tradițiilor și obiceiurilor locale, stimularea comerțului local, antrenarea persoanelor din comunitate în activități de antreprenariat, astfel, soluționându-se și problema migrației, atragerea de investiții, iar APL-ul poate soluționa pentru pensiunile rurale probleme ce țin de infrastructură: construcția drumurilor, canalizare, rețele de telecomunicații, protecția și conservarea obiectivelor turistice, aprobarea de programe locale de susținere și dezvoltare a turismului rural, un exemplu elocvent poate servi *"Destinația Turistică Nisporeni-Prut: Planul de Dezvoltare a Turismului din Raionul Nisporeni (2009-2013)"*. De asemenea, în documentele de politici publice locale pot fi prevăzute aspecte ce țin de dezvoltarea turismului. De exemplu în *Strategia de dezvoltare integrată a raionului Călărași, 2013-2020*, este descris potențialul turistic al raionului, traseele turistice, capacitatea instituțională, analiza mediului (SWOT), cât și recomandări pentru acest sector. (anexa 37)

Alți parteneri publici ar fi organizațiile gestionare a obiectivelor turistice: muzeele, rezervațiile naturale, bisericile, casele de cultură. În fond, biserica are o tradiție de secole în promovarea turismului rural, ca și a serviciilor de ospitalitate, deci, apariția sa ca partener activ în afacerile actuale nu este surprinzătoare. Alte colaborări ar fi cu diverși meșteri populari sau grupuri etnofolclorice. De exemplu, în salonul pensiunii pot fi expuse diverse lucrări ale pictorilor, sculptorilor, sau ale altor meșteri populari din localitatea dată pe care turiștii le-ar putea achiziționa.

*Pentru promovarea și susținerea turismului rural* un rol aparte îl au asociațiile cu caracter profesional. Acestea apar ca instrumente de regularizare comportamentală a membrilor săi și de impunere a intereselor în relațiile cu statul sau organizațiile publice, dar și de reglementare a sectorului turistic în spațiile rurale. Dintre acestea putem menționa: Asociația Națională a Agențiilor de Turism din Moldova (ANAT), Asociația de Dezvoltare a Turismului în Moldova (ADTM), Asociația Națională de Turism Rural Ecologic și Cultural (ANTREC), Asociația Națională pentru Turism Receptor din Moldova (ANTRIM), Federația de Promovare a Turismului din Moldova (FPTM).

Oportunitățile de creștere și dezvoltare a pensiunilor turistice și agroturistice se deschid doar prin crearea unei rețele în domeniu sau prin asociație. Acestea pot acorda asistență și consultanță în domeniu, perfecționa, diversifica, promova produsul turistic rural autohton.

Dacă e să ne referim la aspectul motivațional al modelului prezentat mai sus, atunci putem menționa că inițierea și dezvoltarea afacerilor de turism rural au fost slab susținute de la apariția primelor pensiuni (2002). Antreprenorii de pensiuni turistice nu sunt motivați de către autorități

pentru prestarea serviciilor date, procedura de deschidere a afacerii este de multe ori foarte birocratică și de durată. Afacerile de turism rural nu sunt incluse în programe de dezvoltare națională sau regională, cu unele excepții, iar controlul este foarte riguros. De aici, și numărul mic de pensiuni și agropensiuni înregistrate – doar 26 structuri în anul 2015, de la apariția primei pensiuni în 2002. De asemenea, se atestă un grad mare de concentrare a acestora pe o rază de până la 100 km de la capitală. Încurajarea și motivația antreprenorilor din țară în deschiderea unor afaceri de turism rural atât în nordul, cât și în sudul țării este slabă. În acest sens, propunem descentralizarea punctelor de atracție turistică rurală, parcurgând etapele din anexa 38.

Toate elementele modelului descris mai sus vor fi dezvoltate în parametrii dimensiunilor turismului rural durabil ținându-se cont de factorii mediului ecologic, cultural, economic și social.

Astfel, dimensiunea ecologică se va axa pe protecția biodiversității și conservarea potențialului natural și antropoc; dimensiunea culturală se va axa pe continuitatea tradițiilor și obiceiurilor în spațiul rural; dimensiunea economică va genera efecte economice induse de procesul dezvoltării, iar dimensiunea socială, care este intangibilă, va viza dezvoltarea relațiilor sociale dintre turiști și comunitățile-gază.

*Prioritatea modelului* constă în faptul că autorul abordează într-o manieră integrată schematică relațiile dintre actorii economici, dar și sociali implicați în dezvoltarea durabilă a turismului, procesele manageriale de dezvoltare a turismului, dar și dimensiunile dezvoltării durabile care nu trebuie neglijate. În condiții de eficiență acest model este privit din perspectiva eforturilor (cât mai mici) depuse și efectelor (maxime) obținute.

De asemenea, acesta poate constitui un instrument eficient de administrare a sectorului turistic rural la nivel macroeconomic datorită complexității elementelor componente.

Pentru racordarea modelului la prevederile Strategiei ”Turism 2020” este inclus aspectul strategic prin elaborarea viziunii și misiunii turismului rural durabil.

În același timp, menționăm că modelul dat are și anumite limite, ținând cont de faptul că este mai mult o abordare teoretică a conceptului, fără susținere și aplicabilitate practică pentru moment.

**II. Promovarea strategiilor de specializare și diferențiere.** Pentru afacerile de turism rural *specializarea* este una dintre strategiile avantajului concurențial în materie de costuri. Ea reprezintă o orientare simplă, concretă și constă în concentrarea forțelor și eforturilor productive ale firmei de turism rural pentru realizarea unui tip de produs turistic rural autentic. Paralel cu aceasta nominalizăm *strategia de diferențiere* care constă în realizarea unei deosebiri distincte la produsele sau serviciile oferite turistului în spațiul rural, acesta percepându-l ca ceva unic. Prin

acest demers pensiunea turistică în mediul rural reușește să creeze un monopol unic al produsului/serviciului plasându-se într-o poziție concurențială avantajoasă datorită faptului că imaginea, concepția, funcțiunea și serviciile pe care le realizează produsul sau serviciul turistic rural nu se regăsesc în oferta unui concurent. Clienții se vor fideliza, iar furnizorul de servicii turistice va avea o cotă stabilă de piață. Toată problema strategiei de diferențiere constă în a menține clientela chiar în condițiile diferenței de preț solicitată pentru distincția oferită, pentru că diferențierea conduce la o valoare suplimentară pentru turist, o valoare funcțională sau psihologică care-l determină pe turist să accepte și să plătească un preț mai mare față de alți prestatori din domeniu. În unele cazuri turistul nu este interesat de factorul de diferențiere și nu acceptă să plătească în plus, atunci se pot identifica alte modalități care nu implică costuri financiare suplimentare. Poate unele atenții pentru turiști: oferirea unor mici daruri, implicarea în anumite activități, oferirea unor tipuri de mâncare deosebită, servicii unice, care nu se întâlnesc la alte pensiuni.

Accentuarea strategiilor de specializare și diferențiere este necesară deoarece afacerile de turism rural sunt, de regulă, afaceri mici cu capacități de cazare de până la 20-40 de locuri și un pic mai mult pentru servirea mesei, în acest sens extinderea nu este cea mai potrivită variantă. Fiecare gospodărie are ceva specific de oferit turistului care trebuie de promovat și de făcut în așa fel ca turistul să simtă acest lucru. Turistul știe că dacă la pensiunea "Casa părintească" (Palanca, Călărași) va găsi un meniu (sărbușcă, sarmale, plăcinte, îndeosebi cele cu mentă, ceai din ierburile din "grădina biblică" a gospodinei, dulceață), atunci la pensiunea "Casa din luncă" (Trebujeni, Orhei) va fi primit cu un prânz țăranesc (zeamă, scrob, salată, vin). Unele pensiuni nu au un meniu prestabilit, acesta fiind oferit la solicitările turistului.

O pensiune trebuie să-și creeze *propriul stil și să-l promoveze*, ținându-se cont de obiceiurile, tradițiile sau specificul localității rurale. Administratorul pensiunii poate adopta unul din cele 2 stiluri: conacul boieresc sau stilul tradițional. Una dintre ideile inedite de cazare a turiștilor este cazarea în "bașcă" (pensiunea "Hanul lui Hanganu" din satul Lalova, raionul Rezina), un beci sau pivniță adaptată și dotată pentru cazarea turiștilor. Un alt tip de acomodare ar fi cazarea în fâneață (în perioada de vară), serviciu oferit turiștilor cu cerințe minime de confort și care doresc să încerce ceva nou și neobișnuit.

Obiectele de interes turistic trebuie să aibă o "istorie" sau o "legendă" a lor. În gospodăriile țărești se găsesc lucruri vechi cu o valoare culturală deosebită, ceea ce prezintă interes pentru turiști (de exemplu, o ie ce datează de la începutul secolului XX, o fotografie a satului de peste o sută de ani, obiecte din agricultură, prosoape, articole de mobilă: sovcă, scrin, sunduc, portrete, icoane etc.), de aceea proprietarii trebuie să cunoască istoria și legenda acestor lucruri, la

necesitate ”s-o născocoască” pentru generarea interesului turistului. În același timp, trebuie să se îmbine tradițiile și obiceiurile cu istoria localității sau a obiectivelor turistice.

Originalitatea fiecărei pensiuni este creată prin imaginația proprietarilor sau angajaților pensiunii, iar fiecare detaliu contează și fidelizează clientul. Clientul nu uită pensiunea la care a fost deservit la nivel, de la care a primit ceva în dar sau îl face să revină. De exemplu, la pensiunea ”Vila roz” turiștii străini vor reveni și în anii următori, deoarece au sădit trandafiri (în același scop, primăvara ar putea sădi arbori sau arbuști sub motto-ul ”Un arbore pentru dăinuire”). La Agropensiunea Butuceni turiștii coc pâine sau culeg struguri din care se face vinul.

Foarte mult contează faptul cum este întâmpinat turistul, dar și cum este petrecut: dacă la un hotel la recepție i se dau cheile, într-o pensiune gazda poate propune un pahar cu apă, vin, o plăcintă sau tradiționalul pâinea și sarea. La sfârșitul sejurului administratorii pensiunii vor propune turiștilor un chestionar de evaluare, în semn că le pasă cum s-au simțit turiștii și ce ar mai trebui îmbunătățit. (anexa 2)

Fidelizarea clienților se poate crea și menține și prin relațiile ulterioare dintre gazde și turiști. În completarea formularului de cazare/evaluare s-ar putea solicita unele informații despre turiști, iar cu ocazia anumitor sărbători sau evenimente importante se vor trimite anumite mesaje de felicitare.

Strategiile de specializare și diferențiere se axează pe anumite caracteristici definitorii: necesită intuiție și creativitate; materializarea rapidă a ideilor care inițial ar părea neviabile; presupune existența unei disponibilități comerciale deosebite.

**III. Promovarea calității serviciilor turistice în spațiul rural.** OMT definește calitatea serviciilor turistice ca *”rezultatul unui proces care implică satisfacerea tuturor nevoilor, exigențelor și așteptărilor legitime ale consumatorului în materie de produs și serviciu, la un preț acceptabil, în conformitate cu condițiile contractuale ale unui acord mutual și determinanții adiacenți ai calității care sunt securitatea și protecția, igiena, accesibilitatea, transparența, autenticitatea și armonizarea activității turistice vizate cu mediul uman și natural”*. [76]

În UE se consideră că succesul activității de agroturism și turism rural are în vedere o singură strategie și anume: *calitatea serviciilor*. Această strategie se aplică în toate componentele activității (TQM) și permite prestarea unor servicii turistice competitive, completarea deficiențelor existente în definirea produselor agroturistice. [54, p.15]

În ce măsură se poate vorbi despre calitatea serviciilor turistice în spațiul rural, este un subiect preocupant pentru specialiștii în domeniu. Considerăm calitatea ca concept *relativ*, deoarece aceasta depinde de așteptările turistului în raport cu satisfacția după utilizarea

serviciului. De cele mai multe ori informațiile primare despre o destinație turistică vin din partea celor care au mai vizitat locația sau de pe pagina web a pensiunii turistice rurale. În funcție de acestea turistul își formează anumite așteptări, care ulterior sunt satisfăcute, gradul de satisfacție depășește așteptările sau sunt sub nivelul acestora.

Un turist satisfăcut întotdeauna va împărtăși opiniile și impresiile și altora, de aceea, poate, și principala sursă de informare pentru vacanțele în spațiul rural este recomandarea prietenilor sau colegilor. Mai mult de jumătate din respondenții studiului realizat și prezentat în capitolul 3.1 - 54,7% - au încredere în recomandările acestora. Topul este urmat de internet (32,9%) – ținând cont de faptul că o mare parte din respondenți au fost lucrători de birou și studenți. De asemenea, mai pot fi căutate și alte informații pe care administratorii de pensiuni ar trebui să le plaseze pe pagina web a pensiunii.

Ne-am propus să analizăm mai multe informații căutate de turiști pe paginile web ale pensiunilor în scopul determinării existenței, complexității, exactității acestora. Rezultatele sunt reflectate în anexa 7.

Percepția clientului/turistului asupra serviciilor contează în defavoarea serviciilor oferite. De aceea, impresiile turistului după consumarea sejurului în cadrul pensiunii sunt foarte importante. În acest caz, Cartea de oaspeți, pe care ar trebui gazdele s-o aibă și să fie la un loc vizibil, poate fi considerată ca un element tangibil al calității. Aceasta ar putea fi plasată și pe site-ul pensiunii. Prin Cartea de oaspeți gazdele își arată grija pentru clienți, dar și faptul că orice comentariu pozitiv sau mai puțin plăcut îi va face să-și perfecționeze serviciile.

Asigurarea calității serviciilor turistice în spațiul rural se realizează la nivel formal prin certificare și clasificarea structurilor de primire turistică. Pentru turistul rural ospitalitatea gazdei poate fi un criteriu al calității care, în opinia noastră, este greu de comensurat. De asemenea, dacă e să analizăm cei 18 determinanți ai calității stabiliți de Johnston (1995), printre care menționăm *accesul, estetica, atenția, disponibilitatea, grija, curățenia, confortul, comunicarea* etc., atunci este evident că majoritatea lor au caracter intangibil și greu de măsurat. [126]

Conform studiului realizat și descris în capitolul 3.1 al lucrării date, dintre cei 658 de respondenți, 458 (69,6%) cred că se poate beneficia de confort în mediul rural, iar atributele confortului căutat sunt: *liniștea, mâncarea, curățenia, aerul curat, peisajele atractive* etc.

Nu în ultimul rând menționăm prețul, ca unul dintre indicii calității. Un preț rezonabil, o facturare clară și exactă, conformă cu ceea ce s-a consumat, oferă o satisfacție în plus clienților turiști, iar satisfacția turistului este o garanție a calității oferite de gazdă. Toate cele menționate mai sus trebuie integrate într-un sistem de **management al calității** care va determina politica pensiunii în domeniul calității, obiectivele și responsabilitățile, pe care le implementează prin



mijloace precum controlul calității, îmbunătățirea calității, asigurarea calității și promovarea acesteia.

### **3.3. Căi și instrumente de eficientizare a managementului promovării turismului rural**

Abordarea integrată a managementului turismului rural prin prisma *modelului managerial-strategic de dezvoltare și promovare a turismului rural durabil*, descris în capitolul 3.2 al prezentei lucrări, solicită identificarea unor instrumente concrete de punere în aplicare a acestuia. Astfel, pentru promovarea sustenabilității turismului rural, cât și pentru eficientizarea aspectelor manageriale considerăm oportun să ne axăm pe conceptul de **cluster în domeniul turismului rural** - concept preluat și adaptat din domeniul economic.

Teoria clusterelor în economie a fost tratată în lucrările savantului Michael Porter, care menționează că *”clusterelor sunt concentrări geografice de instituții și companii interconectate, dintr-un anumit domeniu. Clusterelor cuprind un grup de industrii înrudite și alte entități importante din punct de vedere al concurenței. Acestea se pot extinde în aval către diverse canale de distribuție și clienți și lateral, către producători de produse complementare și către industrii înrudite. Unele clusterelor includ instituții guvernamentale și de alte tipuri – precum universități, agenții de standardizare, think tank-uri, furnizori de instruire profesională și patronate – ce asigură instruire specializată, educație, informație, cercetare și suport tehnic.* [129]

*Obiectivul principal* al clusterului turistic rural ar viza creșterea competitivității în acest sector, prin promovarea modelelor de consum turistic durabil, adaptabil la tendințele actuale ale globalizării. Clusterul ar permite analiza elementelor strategice privind competitivitatea și sustenabilitatea domeniului turismului în spațiul rural, anticiparea unor performanțe de lungă durată.

Inițial ar putea fi create 3 clusterelor turistice, în conformitate cu divizarea convențională a potențialului turistic din Republica Moldova:

1. Cluster ”Turismul rural din Zona Nord”.
2. Cluster ”Turismul rural din Zona Centru”.
3. Cluster ”Turismul rural din Zona Sud”.

Un exemplu concret va fi descris în ceea ce urmează:

**Denumire cluster:** *”Turismul rural din Zona Centru”.*

**Descriere cluster:** În Zona Centru a Republicii Moldova sunt cele mai valorificate resurse turistice, de asemenea, aici este concentrat cel mai mare număr de pensiuni turistice și

agroturistice. Aproximarea de capitală, ca cel mai mare centru administrativ, cultural, educațional favorizează crearea acestui cluster.

Pentru funcționarea eficientă a clusterului ne propunem să stabilim un grad cât mai înalt de concentrare a membrilor clusterului (aceștia plasându-se în raza maximă de 100 km unul de la altul).

Obiectivele turistice promovate și membrii acestui cluster sunt incluși în zona turistică “Codru”. [108, pag. 92]

**Scopul clusterului:** administrarea și valorificarea factorilor naturali și antropici prin turismul rural dezvoltând diverse proiecte și programe de management turistic strategic durabil, pentru afirmarea și promovarea destinațiilor turistice rurale din Zona Centru.

**Obiectivele clusterului:**

1. Promovarea cooperării cu administrațiile locale și cu alți parteneri;
2. Promovarea obiectivelor turistice și a rutelor turistice din zonă;
3. Schimbul de informații, publicații, specialiști;
4. Cooperarea cu asociații și organisme similare de profil din țară și străinătate;
5. Organizarea de mese rotunde, traininguri, seminarii, conferințe de abordare a unui management durabil al turismului în spațiul rural etc;
6. Atragerea de programe/proiecte care să valorifice și să promoveze potențialul natural și antropic din Zona Centru;

**Principalele piețe:** regională, națională, internațională.

**Principalele produse și servicii:** servicii de cazare în mediul rural, produse de artizanat și meșteșugărești, olărit, servicii de ghidaj, servicii de agrement.

La descrierea clusterului ne vom axa pe principalii membri din domenii diverse, vom identifica care sunt potențialii parteneri, de asemenea, vom analiza principalele contribuții, efecte dar și beneficii ale acestui instrument.

**Cele mai importante activități de realizat:**

1. Realizarea unui *start up* de creare a clusterului turistic rural.
2. Participări comune la diverse târguri/festivaluri de turism din Republica Moldova, dar și de peste hotare.
3. Elaborarea unei pagini web de promovare a activităților clusterului, cât și a destinațiilor turistice din zonă.
4. Organizarea de evenimente și proiecte de cercetare comună.
5. Editarea de materiale promoționale.

6. Organizarea unor cursuri de instruire, calificare și perfecționare a personalului din turismul rural.

7. Elaborarea de studii și analize pe domeniul turismului rural;

8. Perfecționarea curriculei academice și coordonarea acestora cu cerințele pieței muncii din sfera turismului.

Tabelul 3.10. Model de cluster în domeniul turismului rural, Zona Centru

<b>Membri pe domenii</b>	<b>Parteneri</b>	<b>Contribuții</b>	<b>Efecte/beneficii</b>
Pensiuni turistice și agroturistice	1. Agropensiunea Butuceni, comuna Butuceni, Orhei 2. Agropensiunea Casa din luncă, comuna Trebujeni, Orhei 3. Pensiunea Casa părintească, satul Palanca, Călărași, 4. Casa olarului, satul Hoginești, Călărași	Oferă servicii și produse turistice Pun la dispoziție capacitățile de cazare, alimentare, servicii de agrement	Creșterea afluxului de turiști
Agenții de turism, turoperatori, hotele	1. Agențiile Solei Turism, Amadeus Travel, Panda Tur etc. 2. Hotel Vila Verde, Manhattan etc.	Dirijează și orientează fluxul de turiști spre zonele rurale Elaborează produsul turistic rural	Creșterea numărului de turiști interni și promovarea turismului receptor, Diversificarea ofertei turistice rurale
Instituții de învățământ	1. Universitatea Agrară de Stat din Moldova, specialitatea Turism 2. Colegiul Național de Comerț, specialitatea Turism	Cercetări științifice în domeniu Transfer de know-how	Adaptarea curriculei, Învățare continuă Stagii de practică pentru studenți
Autorități publice	1. Primăria satului Trebujeni 2. Primăria satului Palanca 3. Primăria satului Hoginești	Diseminare la nivel local și regional Mediere	Dezvoltare economică durabilă, Promovarea comunităților gazdă

Membri pe domenii	Parteneri	Contribuții	Efecte/beneficii
Asociații obștești și nonguvernamentale	1.Asociația obștească „Uniunea Meșterilor Populari din Moldova” 2.ANTREC 3. ANTRIM 4.Asociația Femeilor pentru Protecția Mediului și Dezvoltare Durabilă 5.Complexul muzeal ”Orheiul Vechi”	1.Desfășurarea activităților de valorificare și dezvoltare a artei populare meșteșugărești 2.Promovarea și dezvoltarea durabilă a RM în sfera socială, ecologică și economică 3.Organizarea campaniilor de promovare a gospodăriilor din rețea 4.Oferirea informațiilor istorico-culturale și promovarea rezervației	1.Încurajarea meșterilor populari creatori de valori culturale populare autentice 2. Cooperare cu alte organizații de peste hotare 3. Schimb de bune practici
Alți membri	1.Turiști și persoane pasionate de turismul rural 2.Persoane din diasporă	Promovare personală	Satisfacții personale
<b>Total</b>	<b>17 membri</b>		

Sursa: Elaborat de autor

Inițierea și dezvoltarea clusterelor în domeniul turismului rural din Republica Moldova va contribui la *promovarea unui turism responsabil*, cu efecte de durată, orientat spre satisfacerea cerințelor turiștilor actuali, dar și a generațiilor viitoare. Acestea se vor axa pe principiile dezvoltării durabile și satisfacerea cerințelor turiștilor la un nivel cât mai înalt.

Un alt instrument de dezvoltare durabilă a managementului turismului rural poate fi **proiectul turistic**. Proiectul/managementul proiectelor a devenit în ultima perioadă una dintre cele mai utilizate sintagme în mediul de afaceri autohton, dar și la nivel mondial. Fie că este vorba despre atragere de fonduri sau despre realizarea unor activități complexe utilizăm acest concept.

În opinia noastră *proiectele* au un rol semnificativ în dezvoltarea și promovarea turismului rural și îl catalogăm ca **instrument eficace de dezvoltare durabilă a managementului** acestui sector. De asemenea, un management rațional al proiectelor în domeniul turismului rural va duce la creșterea competitivității domeniului și la obținerea unui avantaj competitiv.

Orice *proiect* trebuie să producă o schimbare favorabilă atât pentru inițiatorii proiectului, cât și pentru beneficiari. Acesta trebuie să fie unic, original, cu obiective clar definite orientate în timp și încadrate într-un anumit buget.

Proiectele în domeniul turismului sunt *instrumente manageriale viabile*, deoarece organizează și coordonează diverse categorii de oameni, gestionează activități concrete, are finalități bine conturate, dar și presupun durabilitate.

În opinia noastră, *managementul proiectelor turistice* vizează soluționarea unor probleme concrete atrăgând diverse resurse, mobilizând și motivând oameni, axându-se pe procese manageriale de planificare prin stabilire de obiective, constituirea unei echipe cu roluri clar predefinite.

Pornind de la *modelul managerial-strategic de dezvoltare și promovare a turismului rural durabil*, dar și de la ideea clusterului, *proiectul* în domeniul turismului rural poate servi ca instrument specific de realizare a scopurilor clusterului sau ca tactică concretă de punere în aplicare a strategiilor elaborate în cadrul clusterului.

Un proiect poate fi inițiat de către un membru al clusterului, ulterior, aderând mai mulți membri, beneficiarii fiind stipulați în proiect. În final, întreaga comunitate devine beneficiară a schimbărilor operate prin proiect. Proiectul este o parte integrantă a parteneriatelor public-private dezvoltate în domenii diverse, dar care pot fi adaptate și pentru turismul rural.

În viziunea noastră, exemple de idei de *proiecte public-private* s-ar putea axa pe următoarele domenii:

1. "Satul moldovenesc-sat turistic". Presupune crearea unor sate turistice (inițial 1-2 la număr) amenajate adecvat capabile să trezească interesul agenților economici de a investi în turismul rural. Există o varietate de sate turistice care fiind omologate ar putea sensibiliza interesul turiștilor: sate turistice climaterice și peisagistice, sate turistice de creație artizanală, sate etnografico-folclorice etc. În opinia noastră, satele Butuceni, Trebujeni ar putea fi omologate ca sate turistice peisagistice, prin investiții public-private.

2. Crearea produsului turistic rural și a unui brand de turism rural național cu denumirea "Vacanța la țară". Produsul turistic rural va fi inteligibil atât pentru turiștii și excursioniștii participanți la turismul intern, cât și pentru turiștii externi. Odată creat, acesta va fi promovat printr-un mix promoțional adecvat care să asigure eficiența sectorului.

3. Amenajarea unor popasuri turistice sub genericul "Weekend la iarbă". Acestea ar viza crearea unor spații special amenajate pentru camping în scopul recreerii orașenilor la sfârșit de săptămână.

4. Proiectul "Cea mai ecologică destinație turistică". Inițiat sub forma unui concurs între localitățile rurale cu potențial natural și antropic valoros, acesta ar implica nemijlocit autoritățile publice locale. Scopul este creșterea competitivității unei localități, cât și promovarea acesteia, sensibilizarea comunității și turiștilor pentru protejarea mediului înconjurător.

Uniunea Europeană și alte comunități internaționale, în ultima perioadă alocă diverse mijloace financiare și suporturi logistice pentru realizarea proiectelor inițiate de către organizații, asociații sau instituții, iar oportunitățile de aplicare pentru acestea cresc simțitor.

Încadrarea autorului în activitățile turistice organizate de către ANTREC și ETECO, dar și preocuparea permanentă pentru domeniul turismului rural, ne-a mobilizat spre elaborarea unor proiecte turistice în domeniul rural și aplicarea pentru identificarea de fonduri pentru implementarea proiectelor, ca de exemplu: *"Turismul rural – o punte între ambele maluri ale Nistrului"* sau *"Împreună spre origini"*.

În continuare va fi descris un proiect potențial, cu titlu de exemplificare a structurii, scopurilor, beneficiarilor și a altor elemente. Deși, formularele de aplicare pentru diverse proiecte naționale/internaționale sunt diferite, totuși, elementele de bază ale structurii se păstrează ca esență.

Proiectul elaborat sub titlul *"Turismul rural – o punte între ambele maluri ale Nistrului"* a fost propus în cadrul Programului de Granturi pentru Democrație inițiat de către Ambasada SUA în Republica Moldova.(anexa 39)

Scopul unui proiect se referă la o schimbare generală de lungă durată, în ceea ce privește atitudini, comportamente, opinii.

*Scopul proiectului menționat vizează:* susținerea și promovarea activităților de turism rural de pe ambele maluri ale Nistrului prin stabilirea unui parteneriat între ANTREC și ETECO.

Scopul general, de obicei, este concretizat prin obiectivele de proiect, care trebuie să fie formulate corect, să fie realiste și relevante pentru proiect. Acestea vor fi elaborate ținând cont de modelul SMART (Specifice, Măsurabile, Adecvate, Realiste, Temporale). De exemplu, pentru proiectul elaborat, unul dintre obiective ar viza: *încurajarea populației locale din bazinul nistrean în inițierea afacerilor de turism rural*. Un alt obiectiv este: *instruirea unui număr de 30 persoane (elevi și persoane cu dizabilități) în confecționarea suvenirelor turistice de promovare a localității de origine*.

Descrierea sumară a proiectului și justificarea acestuia sunt, de asemenea, elemente structurale importante, deoarece prin justificare se face referință la problema abordată, datele statistice care confirmă existența problemei, dar și necesitatea inițierii proiectului. Se va face referire la resursele umane, materiale și financiare implicate. Justificarea proiectului va include atât beneficiarii proiectului cât și numărul acestora.

Pentru derularea cu succes a proiectului vor fi descrise activitățile de bază de realizat într-o manieră foarte detaliată pentru a nu produce echivocuri. În funcție de durata proiectului, dar și de

amplerea activităților acestea vor trebui limitate ca număr și determinate în timp. Toate activitățile vor trebui să susțină realizarea obiectivelor, prezentând indicatori concreți.

Indiferent de forma prin care este finanțat, proiectul trebuie să parcurgă un proces de monitorizare și evaluare. Evaluarea inițială va fi realizată de către finanțator, ulterior realizându-se o evaluare internă de către organizația implementatoare. Evaluarea internă se va realiza de către coordonatorul/managerul de proiect în concordanță cu planul operațional de desfășurare a activităților de proiect. La etapa finală se vor elabora rapoarte analitice complexe a performanțelor obținute. Se va stabili eficiența proiectului și gradul de realizare a obiectivelor. Aceasta poate fi considerată și o premisă pentru proiectele viitoare.

Una dintre categoriile de resurse antrenate în proiect sunt resursele umane, care vor asigura succesul proiectului. Competența și abilitățile persoanelor-cheie ale proiectului vor da plus valoare acestuia. În proiect am specificat cine sunt persoanele implicate, care este gradul lor de implicare, calificările lor și ce responsabilități vor avea. De asemenea, am specificat ce parte din timp vor aloca realizării proiectului. Ponderea proiectului va crește, dacă vom antrena și voluntari în realizarea acestuia, astfel, studenții sau grupurile de inițiativă sunt acceptate ca resurse umane prețioase în activitățile proiectului.

S-a analizat contribuția esențială a partenerilor în cazul *modelului managerial-strategic de dezvoltare și promovare a turismului rural durabil*, dar și în cazul descrierii clusterelor, de aceea trebuie să menționăm care vor fi partenerii proiectului nostru și ce rol va avea fiecare. Fie că este o APL, fie că este o altă organizație nonguvernamentală, centre de cultură și creație, muzee etc., acestea vor contribui nemijlocit la buna funcționare a proiectului. Pentru proiectul inițiat am stabilit ca parteneri: ETECO (organizație non-guvernamentală din Tiraspol care promovează valorilor etnografice și ecologice din partea stângă a Nistrului); Casa -muzeu de Cultură Bulgară (Pașcani); Casa-muzeu de Credință Lipoveană din Tiraspol etc.

Orice fonduri atrase sau granturi acordate nu reflectă doar posibilitatea de a aborda o problemă importantă, dar și un anumit grad de risc. De aceea, pentru minimizarea riscurilor, dar și în scopul asigurării că proiectul își va atinge obiectivele, trebuie să menționăm punctele forte ale acestuia, cât și aspectele inovative. Aici am specificat care este avantajul competitiv al proiectului nostru față de alte proiecte, ce segment al populației va fi atras, ce relații vor fi create și ce schimbări va produce. Abordarea unui concept inedit (încadrarea populației în turismul rural de pe ambele maluri ale Nistrului), existența unei echipe puternice de proiect, competitive și experimentate, depășirea unor bariere culturale și lingvistice, susținerea unei organizații din partea stângă a Nistrului în promovarea obiectivelor turistice de pe celălalt mal, pot constitui punctele forte și inovative ale proiectului.

Deoarece subiectul cercetării noastre ține de *promovarea și dezvoltarea durabilă a turismului rural*, neapărat vom face referire la durabilitatea proiectului și continuarea activităților după expirarea proiectului. Aceasta depinde de *managementul proiectului* până la această etapă:

- planificarea și organizarea activităților;
- antrenarea persoanelor și beneficiarilor proiectului;
- promovarea în diverse media a activităților proiectului;
- calitatea controlului și evaluării resurselor materiale, financiare, umane.

Experiențele acumulate de către inițiatorii și beneficiarii proiectului, materialele elaborate și puse la dispoziția beneficiarilor vor asigura sustenabilitatea proiectului nostru.

O componentă importantă a managementului de proiect o constituie *managementul financiar* al proiectului, aplicat în perioada de planificare a bugetului proiectului, dar și în procesul de implementare. Vor fi stipulate toate tipurile de cheltuieli, clasificate pe categorii:

1. Cheltuieli pentru finanțarea personalului-cheie (se vor specifica contribuțiile de asigurări sociale și medicale);
2. Cheltuieli pentru călătorii;
3. Resurse necesare/echipamente;
4. Birotică și consumabile;
5. Servicii contractuale: închirierea sălii de conferințe, onorarii traineri, servicii bancare și de audit;
6. Costuri indirecte: întreținerea clădirilor; salarizarea personalului executiv sau tehnic care nu este parte a proiectului.

O categorie aparte de cheltuieli o constituie *contribuțiile proprii* ale organizației la realizarea proiectului. Acestea vor fi specificate detaliat. Se va indica care va fi contribuția partenerilor, dacă este o contribuție materială sau financiară. De obicei, proiectele care conțin și surse proprii de finanțare sau alte surse sunt în avantaj. Contribuțiile proprii în cazul proiectului nostru, vizează reconstrucția Casei-muzeu a Culturii Lipovene din Tiraspol, Casei-muzeu a Culturii Bulgare din Pașcani, spații pentru organizarea trainingurilor și ”master-class”-urilor. Uneori se solicită și un buget narativ pentru a explica omisiunile și neînțelegerile care eventual pot apărea.

Pentru abordarea integrată a proiectului pot fi oferite și alte informații suplimentare despre proiect care pot favoriza deciziile finanțatorilor.

În concluzie, menționăm că conceperea și fundamentarea unui proiect vine în primul rând să soluționeze o problemă, dar nu trebuie să ajustăm obiectivele organizației noastre la obiectivele proiectului. Un management eficient al activităților de turism va porni în primul rând



de la identificarea nevoilor și a problemelor existente în domeniul turismului rural, ulterior se vor iniția activitățile ce țin de conceperea și desfășurarea proiectului.

**Planul strategic de dezvoltare a pensiunii** poate fi un instrument de eficientizare a managementului promovării turismului rural, cât și al *conducerii eficiente* a pensiunii turistice în mediul rural.

În planificarea strategică a activității pensiunii turistice pornim de la formularea viziunii și misiunii acesteia.

În managementul actual prin misiunea unei organizații se înțelege explicarea rațiunii ei de a exista. Aceasta trebuie să vizeze consumatorii, valorile, tehnologiile, produsele/serviciile etc.

În opinia autorului, misiunea Agropensiunii Butuceni vizează *prestarea serviciilor de turism rural, promovarea destinațiilor și obiectivelor turistice rurale prin îmbunătățirea continuă a performanțelor și calității serviciilor oferite. Suntem receptivi la solicitările turiștilor noștri asigurându-le un confort maxim și un sejur de neuitat.*

Viziunea Agropensiunii Butuceni: *Agropensiunea Butuceni își propune să devină un brand turistic notoriu atât pe piața națională, cât și pe piața internațională.*

Din misiunea declarată a agropensiunii turistice rurale rezidă definirea obiectivelor acesteia. Dacă e să analizăm cadrul temporal strategic, atunci *obiectivele pe termen lung* ar presupune:

1. Inițierea, crearea și omologarea unui sat turistic, în comuna Butuceni, Orhei, pentru promovarea turismului rural durabil;
2. Dezvoltarea pensiunii prin extinderea capacităților de cazare și diversificarea serviciilor de agrement;
3. Stabilirea unor parteneriate de durată cu meșteșugari din zonă și autorități locale;
4. Promovarea patrimoniului cultural-istoric pe piața turistică internă, cât și externă;
5. Aderarea la Clusterul turistic rural al Zonei Centru.

În conceperea și fundamentarea activităților pensiunii turistice un rol important îl au strategiile manageriale care s-o poziționeze în avantaj competitiv în raport cu alte pensiuni.

Astfel, planificarea strategică va reflecta cele mai relevante strategii dintre care menționăm:

- **Strategia de creștere a pensiunii turistice.** Dacă e să facem referire la Agropensiunea Butuceni, atunci creșterea s-ar realiza prin extinderea capacității de cazare, achiziționând case vechi din comuna Butuceni, care fiind restaurate vor păstra stilul rustic autentic al zonei. Aceasta ar viza și creșterea numărului de angajați, în consecință antrenarea populației locale în activități

de turism rural. Crearea unui Centru informațional pentru turiști ar facilita accesul turiștilor spre obiectivele turistice din zonă (acțiune realizată în anul 2015).

- **Strategii axate pe diversificarea serviciilor pensiunii.** Ținând cont de faptul că ultimele tendințe în business presupun organizarea de evenimente și întruniri în afara capitalei, construcția unei săli de conferințe și seminarii ar constitui un avantaj competitiv în această direcție. De asemenea, ar putea fi construită o sală pentru ceremonii – organizarea de petreceri, nunți, evenimente private - de care ar beneficia atât turiștii cât și populația locală, o piscină acoperită. Organizarea serviciilor de alimentare stil fourchette, organizarea serviciilor de team building pentru organizații din capitală.

- **Strategia integrării verticale.** Pornind de la ideea că aceasta este o formă particulară de diversificare situată în amonte și avalul domeniului turistic rural, vizează inițierea surselor proprii de aprovizionare și o mai mare apropiere de clienți. Prin aceasta vor fi reduse costurile de producție, îndeosebi, costurile cu alimentația, care dețin o pondere mare în organizarea activității Agropensiunii și asigurarea turiștilor cu alimente ecologic pure.

- **Strategia promovării continue a serviciilor de turism oferite.** Aceasta vizează racordarea obiectivelor pensiunii la politicile publice în domeniul turismului, de exemplu, la Strategia "Turism 2020" care are ca obiectiv general *Impulsionarea activității turistice în Republica Moldova prin dezvoltarea turismului intern și receptor.* În acest context, am putea face referire și la aderarea la Clusterul descris mai sus.

O pensiune nu poate aborda întreg spectrul de strategii manageriale în planificarea activităților pe termen lung, deoarece acestea trebuie să fie adaptate în funcție de misiunea și obiectivele pensiunii în această perioadă, dar se poate orienta spre strategii de promovare și dezvoltare durabilă a activităților turistice practicate.

### 3.4. Concluzii la capitolul 3

Capitolul trei al tezei este unul de sinteză a cercetărilor efectuate de către autor și se materializează în următoarele concluzii:

1. Gradul de satisfacere a trebuințelor și motivația turiștilor în alegerea destinațiilor turistice rurale constituie un feed-back relevant pentru antreprenorul de servicii turistice în spațiul rural. Studiul elaborat de autor a constatat faptul că conceptul de turism în mediul rural/produsul turistic rural este unul vag și neidentificat în opinia respondenților, iar principalele motivații în alegerea destinațiilor turistice constituie evadarea la natură, odihna și recreerea (29% din totalul respondenților).

2. Sosirile turistice internaționale au crescut în 2015 cu circa 4,3% potrivit datelor barometrului OMT alimentate de rezultate puternice în Europa, consolidând trendul din ultimii ani. În Republica Moldova, numărul de sosiri ale vizitatorilor străini în țară conform datelor BNS în 2015 a crescut cu 8,02 %, în raport cu 2014, iar această tendință se păstrează pe parcursul anilor 2011-2015.

3. În perioada 2009-2014 se atestă un trend negativ, cu o tendință medie anuală uniformă de reducere a turiștilor cazați în pensiuni cu circa 373 persoane cu o eroare medie de circa 7%. Un trend negativ și o prognoză pesimistă se atestă și pentru indicele de utilizare netă a capacității de cazare în pensiuni.

4. Aspecte comparative ale turismului în țările UE și Republica Moldova, atestă lacune și discordanțe pe anumite poziții: legislație în domeniul turismului rural, Contul Satelit de Statistică pentru Turism TSA: RMF 2008, sistemul de TQM. Turismul rural necesită integrarea sa într-o politică globală la nivel european, diseminată ulterior în cadrul politicilor regionale și locale.

5. Crearea parteneriatelor public-private este unul dintre elementele de bază ale procesului de management al turismului durabil fiind integrate într-un sistem complex. Astfel, o afacere de turism în spațiul rural nu poate activa independent fără susținerea unor parteneri publici sau cooperare cu alți agenți economici din zonă.

6. Asigurarea calității serviciilor turistice în spațiul rural se realizează la nivel formal prin certificarea și clasificarea structurilor de primire turistică. În același timp, pentru turistul rural ospitalitatea gazdei poate fi un criteriu al calității care, în opinia noastră, este greu de comensurat.

7. Căile și instrumentele de eficientizare a managementului promovării turismului rural sunt, în opinia noastră, orientate spre crearea de clustere turistice rurale, valorificarea oportunităților de atragere a fondurilor prin proiecte europene și internaționale, abordarea strategică a planificării activităților pensiunilor turistice.

## CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

Cercetările realizate în domeniul turismului rural și al managementului promovării acestuia în Republica Moldova au permis următoarele concluzii:

1. Turismul rural este o alternativă a turismului tradițional, care se desfășoară într-un spațiu rural, valorificând la maximum resursele naturale și antropice, în scopul promovării unor obiective turistice, cât și pentru a obține beneficii pentru turiști și pentru investitori. Apropierea de natură, liniștea, un mediu ambiant ”nemechanizat”, posibilitatea de integrare cu comunitățile locale sunt trăsăturile definitorii ale turismului rural solicitate de către turiști. Turismul rural apare ca mijloc de valorificare a resurselor, mijloc de diversificare a structurilor economice, creator de locuri de muncă și stimulator de investiții în mediul rural, dar și promotor al imaginii obiectivelor turistice autohtone pe plan intern și extern.

2. Managementul promovării produsului turistic rural vizează aspectele ce țin de planificarea activităților de promovare, elaborarea strategiilor promoționale și a bugetului promoțional, coordonarea activităților de promovare a produselor și serviciilor turistice la nivel național, cât și în cadrul pensiunilor turistice, finalizând cu evaluarea eficienței activităților de promovare, în scopul elaborării deciziilor manageriale optime.

3. Identificarea și crearea produsului turistic rural vizează doar aspectele incipiente ale unei afaceri de turism în spațiul rural, pentru ca acesta să fie vândut potențialilor consumatori necesită promovată și oferită într-o manieră de marketing originală. Politica de promovare în turismul rural, deși, la prima vedere pare, relativ simplă, în practică, elaborarea mixului promoțional necesită abilități deosebite pentru transformarea turismului rural într-o șansă reală pentru comunitățile locale și zonele în care patrimoniul turistic este slab valorificat.

4. Documentul public fundamental ce relevă domeniile prioritare și direcțiile de dezvoltare a sectorului turistic până în anul 2020 este Strategia de Dezvoltare a Turismului ”Turism 2020”. Obiectivul general al Strategiei este impulsivarea activității turistice în Republica Moldova prin dezvoltarea turismului intern și receptor.

5. Domeniul turismului atestă un trend pozitiv general (creștere), majorări esențiale atestându-se la compartimentele: venituri, turiști și excursioniști participanți la turismul intern, turism emițător și număr înnoptări, creșterea numărului de pensiuni turistice (26 structuri cu funcțiuni de cazare în 2015). Cu toate acestea Republica Moldova rămâne o țară puțin cunoscută atât pentru turiștii străini, cât și pentru cei interni, acest fapt fiind demonstrat prin principalii indicatori macroeconomici în turism care atestă o evoluție negativă în ultimii 10 ani.

6. Ponderea veniturilor din turism în PIB la noi în țară, este una ne semnificativă (aproximativ 1%), în timp ce turismul și domeniile conexe în PIB-ul mondial în prima decadă a secolului XXI a constituit circa 10%. La nivel european acest indicator variază între 5-25%.

7. Managementul promovării Agropensiunii Butuceni este susținut de calitatea serviciilor oferite, de notorietatea Pensiunii Agroturistice pe piața internă, dar și internațională. În luna ianuarie 2016, Agropensiunea Butuceni a primit Certificatul de calitate de nivel internațional în cadrul unui proiect inițiat în 2013 în comun cu Bulgaria, Grecia, Armenia, Ucraina, Georgia și Moldova, scopul proiectului fiind scoaterea în evidență a Agroturismului, îmbunătățirea calității deservirii, dar și introducerea unui certificat internațional comun de calitate.

8. În urma cercetării cantitative efectuate am determinat că conceptul de turism în mediul rural/produsul turistic rural este unul vag și neidentificat în opinia respondenților, iar principalele motivații în alegerea destinațiilor turistice constituie evadarea la natură, odihna și recreerea (29% din totalul respondenților).

9. Asigurarea calității serviciilor turistice în spațiul rural se realizează la nivel formal prin certificarea și clasificarea structurilor de primire turistică. În același timp, pentru turistul rural ospitalitatea gazdei poate fi un criteriu al calității care, în opinia noastră, este greu de comensurat. Oferirea serviciilor de calitate va facilita procesul de promovare a destinațiilor turistice din spațiul rural.

10. Turismul rural are un impact considerabil asupra economiei și societății autohtone, fapt recunoscut atât de autorități cât și de comunitatea locală, cel puțin la nivel declarativ, dar în același timp este puțin promovat. Promovarea activă a turismului rural atât pe piața autohtonă cât și pe piața externă, cu preponderență pe piața europeană constituie un instrument efectiv de atragere a turiștilor în spațiul rural și impulsionează acestui sector de activitate.

11. Pronosticul pesimist al indicatorilor turistici pentru perioada 2016-2020, solicită identificarea unor căi și instrumente manageriale de promovare a obiectivelor și structurilor de cazare în mediul rural.

Concluziile formulate elucidează **problema științifică soluționată care constă în identificarea particularităților turismului rural și a managementului promovării produsului turistic din Republica Moldova, fapt ce a determinat elaborarea unor căi și instrumente de eficientizare a managementului promovării turismului rural, în vederea creșterii notorietății și atractivității acestuia pentru turiștii interni și internaționali, iar recomandările** elaborate vin să completeze gradul de soluționare a problemei prin:

**1. Crearea unui compartiment specializat în cadrul Agenției Turismului**, inclus în organigrama acestuia în subordinea Direcției Politici, Dezvoltare turistică și Marketing, denumit *Turism intern* atribuțiile căruia ar viza: evaluarea patrimoniului național natural și antropic în scopul valorificării și transformării acestuia în obiective turistice; promovarea unor destinații turistice ”în umbră” sau slab valorificate; cartografierea și certificarea tuturor structurilor turistice aflate în mediul rural; organizarea unor evenimente culturale care ar promova turismul rural la destinații; identificarea și mobilizarea fondurilor prin parteneriate public-private și prin proiecte; prin crearea clusterelor turistice rurale.

**2. Crearea unui produs turistic rural autohton și a unui brand turistic în mediul rural**, inteligibil și recognoscibil atât pentru turiștii autohtoni, cât și pentru cei străini. Produsul dat va fi omologat și certificat de către Agenția Turismului și promovat pe plan național și internațional, atât prin activitățile organizate în cadrul Agenției Turismului, cât și de către asociațiile din domeniul turismului (ANTREC, ANTRIM, FPTM). Elaborarea unei sigle unice de identificare a pensiunilor și agropensiunilor autohtone.

**3. Implementarea măsurilor de îmbunătățire a managementului Agropensiunii Butuceni** care vizează: crearea softurilor computerizate de evidență a turiștilor cazați în aceste structuri de cazare; perfecționarea continuă a managementului agropensiunii prin instruire sistematică obligatorie, cel puțin o dată în an; revizuirea politicii de preț și adoptarea uneia flexibile în extrasezon, ținând cont de categoria de turiști (individuali sau grupuri), țara de origine a acestora; frecvența și rata de revenire la aceeași pensiune; aderarea la un cluster turistic menționat în capitolul 3.3 al tezei prin inițierea și dezvoltarea unei cooperări armonioase cu diverși actori interesați în dezvoltarea turismului rural; evaluarea permanentă a atitudinii, doleanțelor și cerințelor clienților în scopul satisfacerii acestora la un nivel înalt, prin chestionarul de evaluare propus în anexa 2. Unele măsuri pot fi preluate și adaptate și de către managementul altor pensiuni sau agropensiuni din țară.

**4. Valorificarea modelului managerial-strategic de dezvoltare și promovare a turismului rural durabil**, prioritatea căruia constă în faptul că autorul abordează într-o manieră integrată schematică relațiile dintre actorii economici, dar și sociali implicați în dezvoltarea și promovarea turismului, procesele manageriale de dezvoltare a turismului, dar și dimensiunile dezvoltării durabile care nu trebuie neglijate. În condiții de eficiență acest model este privit din perspectiva eforturilor (cât mai mici) depuse și efectelor (maxime) obținute. De asemenea, acesta poate constitui un instrument eficient de administrare a sectorului turistic rural la nivel macroeconomic datorită complexității elementelor componente. Pentru racordarea modelului la prevederile Strategiei ”Turism 2020” este inclus aspectul strategic prin elaborarea viziunii și misiunii

turismului rural durabil. În opinia autorului, misiunea turismului rural presupune susținerea dezvoltării economice a comunităților rurale și îmbunătățirea calității vieții populației locale prin valorificarea și promovarea patrimoniului antropic și natural fără a compromite mediul natural și social din spațiul rural. Viziunea turismului rural se orientează spre aceea că turismul rural va constitui una din activitățile-cheie în spațiul rural generând venituri pentru asigurarea unui trai decent populației locale.

**5. Inițierea și dezvoltarea proiectelor turistice în mediul rural** atât de către autoritățile publice locale, cât și de către Agenția Turismului, prin cooptarea partenerilor străini, dar și a agenților economici din spațiul rural. În viziunea noastră exemple de proiecte public-private s-ar putea axa pe următoarele: ”Satul moldovenesc-sat turistic”, care presupune crearea unor sate turistice (inițial 1-2 la număr, de exemplu Butuceni și Trebujeni) amenajate adecvat capabile să trezească interesul agenților economici de a investi în turismul rural; Proiectul ”Împreună spre origini”; Proiectul ”Turismul rural – o punte între ambele maluri ale Nistrului”; Amenajarea unor popasuri turistice sub genericul ”Weekend la iarbă”, care ar viza crearea unor spații amenajate pentru camping în scopul recreerii orașenilor la sfârșit de săptămână; Proiectul ”Cea mai ecologică destinație turistică”, inițiat sub forma unui concurs între localitățile rurale cu potențial natural și antropic valoros, care ar implica nemijlocit autoritățile publice locale. Scopul este atât creșterea competitivității unei localități, cât și promovarea acesteia, sensibilizarea comunității și turiștilor pentru protejarea mediului înconjurător.

**6. Crearea unui cluster în domeniul turismului rural.** Ca exemplu, propunem un cluster cu denumirea: ”Turismul rural din Zona Centru”. Scopul clusterului: administrarea și valorificarea factorilor naturali și antropici prin turismul rural dezvoltând diverse proiecte și programe de management turistic strategic durabil, pentru afirmarea și promovarea destinațiilor turistice rurale din Zona Centru. Principalele piețe: regională, națională, internațională. Fiind alcătuit dintr-un număr de 17 membri, principalele produse și servicii ar fi: cazarea în mediul rural, produse de artizanat și meșteșugărești, olărit, servicii de ghidaj, servicii de agrement, iar cele mai importante activități presupun: realizarea unui start up de creare a clusterului turistic rural; participări comune la diverse târguri/festivaluri de turism din Republica Moldova, dar și de peste hotare; elaborarea unei pagini web de promovare a activităților clusterului, cât și a destinațiilor turistice din zonă; organizarea de evenimente și proiecte de cercetare comună; editarea de materiale promoționale; organizarea unor cursuri de instruire, calificare și perfecționare a personalului din turismul rural; elaborarea de studii și analize pe domeniul turismului rural; perfecționarea curriculei academice și coordonarea acestora cu cerințele pieței muncii din sfera turismului.

Menționăm că o parte din recomandările propuse au fost analizate și recunoscute ca relevante în cadrul Asociației Naționale de Turism Rural, Ecologic și Cultural, Organizației Nonguvernamentale ”ETECO”, cât și în cadrul Agropensiunii Butuceni, fapt atestat prin Certificatele de implementare.



## BIBLIOGRAFIE:

### în limba română:

1. Legea cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova, nr. 352-XVI din 24.11.2006. În: Monitorul Oficial nr.14-17/40 din 02.02.2007
2. Legea privind fondul ariilor protejate de stat, nr. 1538-XIII din 25.02.1998. În: Monitorul Oficial nr. 66-68 din 16.07.1998
3. Legea cu privire la resursele naturale, nr. 1102-XIII din 06.02.1997. În: Monitorul Oficial nr. 40 din 19.06.1997
4. Legea privind ocrotirea monumentelor, nr. 1530 din 22.06.1993. În: Monitorul Oficial nr. 15-17 din 02.02.2010
5. Concepția Dezvoltării Turismului în Republica Moldova până în anul 2005. Hotărârea Guvernului nr. 912 din 08.10.1997. În: Monitorul Oficial nr.74-75, abrogat prin Hotărârea Guvernului nr. 796, din 25.10.2012
6. Norme metodologice și criterii de clasificare a structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare și de servire a mesei. Hotărârea Guvernului nr.643 din 27.05.2003. În: Monitorul Oficial nr. 99-103 din 06.06.2003
7. Programul Național ”Satul Moldovenesc” (2005-2015), Hotărârea Guvernului nr.242 din 1 martie 2005. În: Monitorul Oficial nr. 071 din 20.05.2005, abrogat prin Hotărârea Guvernului nr. 796, din 25.10.2012
8. Recomandarea nr. 1296/1996 a Adunării Parlamentare a Consiliului Europei cu privire la „Carta europeană a spațiilor rurale”. Disponibil:  
<http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-EN.asp?fileid=15330&lang=en>  
(vizitat 15.01.2016)
9. Strategia de Dezvoltare a Turismului ”Turism 2020”, Hotărârea Guvernului nr. 338 din 19.05.2014. În: Monitorul Oficial nr. 127-133, art nr. 370 din 23.05.2014
10. Strategia de Dezvoltare Durabilă a Turismului în Republica Moldova în anii 2003-2015. Hotărârea Guvernului nr. 1065 din 02.09.2003. În: Monitorul Oficial nr.196-199, abrogată prin Hotărârea Guvernului nr. 796, din 25.10.2012
11. Agenda Locală 21 în Moldova. Disponibil:  
[http://www.undp.md/focus\\_areas/projects/cards/pdf\\_eng/AL%2021rom-eng.pdf](http://www.undp.md/focus_areas/projects/cards/pdf_eng/AL%2021rom-eng.pdf) (vizitat 10.06.2013)
12. Anuarul statistic al Republicii Moldova. Edițiile 2002-2013. Versiuni electronice. Disponibil: [www.statistica.md](http://www.statistica.md) (vizitat 29.11.2014)

13. Analiza diagnostic a sectorului turistic din Republica Moldova pentru anii 2003-2010. Elaborat de Asociația de Dezvoltare a Turismului în Moldova. Chișinău, 2011. Disponibil: [http://www.turism.gov.md/files/files/ADTM\\_Analiza%20Diagnostic%20Turism%20final%20\(1\).pdf](http://www.turism.gov.md/files/files/ADTM_Analiza%20Diagnostic%20Turism%20final%20(1).pdf) (vizitat 12.01.2012)
14. Asociația Ecologică de Tineret "ProNatura", "NORD". Buletin informativ cultural. Nr.3, August. 1998. 32 p.
15. Alecu I. N., Marian C. Agroturism și marketing agroturistic. București: Ceres, 2006. 392 p.
16. Andrei R., Copețchi M., Dragnea L. Manual de tehnici operaționale în activitatea de turism. București: IRECSO, 2006. 203 p.
17. Băcanu B. Management strategic în turism. Concepte și studii de caz. Iași: Polirom, 2009. 348 p.
18. Bălan P. Cetățile sufletului, mănăstiri și schituri basarabene. Chișinău: Arc, 2002. 159 p.
19. Băltărețu A. M. Ecoturism și dezvoltare durabilă. București: ProUniversitaria, 2007. 259 p.
20. Berbecaru I. Oglinzile viitorului în turism: perspectivă și conducere în turism. București: Sport-Turism, 1978. 245 p.
21. Bîzgu I., Trașcă E. Resursa umană și factorii decisivi de influență a cererii turistice pe litoral – elemente strategice de folosit în managementul turismului românesc. În: Revista Economie și Sociologie, 2011, nr. 4, Chișinău: IEFS. p. 42-47
22. Bîzgu I., Botezatu A. National and international organizations contributions to sustainable tourism development. În: Conferința internațională științifico-practică a tinerilor cercetători "Методология, методы и инструментарий финансово-экономической и организационно-правовой регуляции воспроизводительных процессов, за инновационно инвестиционной моделью". Academia de Finanțe din Bucovina, Cernăuți, Ucraina. 24-25 noiembrie, 2011. p. 360-363. ISBN 978-617-7096-24-4
23. Bleahu M. Relieful carstic. București: Albatros, 1986. 187 p.
24. Bleahu M. Cuceritorii întinericului. București: Sport-Turism. 1976. 214 p.
25. Bolocan D. Geografia turismului. Chișinău: Universul, 2010. 224 p.
26. Botezatu A. Valorificarea potențialului turistic al satului moldovenesc. În: Revista Economica. nr. 1(75), martie 2011. Chișinău: ASEM. p. 41-45. ISSN 1810-9136
27. Botezatu A. Priorities and challenges of sustainable development of rural tourism. În: Conferința internațională științifico-practică a tinerilor cercetători "Организационно-экономическое, финансово-учетное и институционально-правовое обеспечение

иновационного развития субъектов хозяйствования и территориальных обществ” Academia de Finanțe din Bucovina, Cernăuți, Ucraina. 24-25 martie, 2011. p. 28-30. ISBN 978-617-7096-24-4

28. Botezatu A. Managementul structurilor de cazare turistică rurală: similitudini în spațiul european. În: Conferința Internațională Științifico-Practică ”Creșterea economică în condițiile internaționalizării”, ediția a VI-a. Chișinău: IEFS, 20-21 octombrie, 2011. p. 285-289. ISBN 978-9975-4176-79

29. Botezatu A. Strategii și tehnici de promovare a turismului rural sustenabil. În: Revista Economica. Nr. 1 (83), martie 2013. Chișinău: ASEM. p. 40-46. ISSN 1810-9136

30. Botezatu A. Speleotourism – alternative form of tourism. În: Conferința internațională științifico-practică a tinerilor cercetători ”Особенности эффективного управления предприятиями в условиях глобальных вызовов”. Academia de Finanțe din Bucovina, Cernăuți, Ucraina. 22 martie, 2013. p. 319-322. ISBN 978-617-7096-24-4

31. Botezatu A. Analiza diagnostic a eficienței economice a turismului rural în contextul dezvoltării durabile. În: Simpozionul Științific al Tinerilor Cercetători. Ediția a XI-a, Chișinău: ASEM. 25-26 aprilie, 2013. p. 199-202. ISBN 978997575659-4

32. Botezatu A. Tourist motivation for rural destinations. În: Scientific Papers Series Management, Economic, Engineering in Agriculture and Rural Development. Vol 14, Issue 1, 2014. p. 49-52. ISSN 2284-7995

33. Botezatu A. Touristic pension`s management in the rural areas. În: Scientific Papers Series Management, Economic, Engineering in Agriculture and Rural Development. Vol 15, Issue 1, 2015. p. 51-58. ISSN 2284-7995

34. Bran F. Turism rural: model european. București: Economică, 1997. 176 p.

35. Bran F., Simon T., Nistoreanu P. Ecoturism. București: Economică, 2000. 174 p.

36. Breazu M. Arta de a fi turist. București: Sport-Turism, 1976. 106 p.

37. Bucur-Sabo M. Marketing turistic. București: IRECSO, 2006. 246 p.

38. Buga O. Turism intern. Chișinău: Grafema Libris, 2009. 120 p.

39. Burbulea R. Competitivitatea – condiție a dezvoltării strategice a firmei de turism. În: Revista Științifică de Studii Economice. Anul 4, nr. 1-2, iunie. Chișinău: ULIM.2010. p. 487-497

40. Burbulea R. Piața turistică – principala componentă a mediului economico-social. În: Lucrări științifice. Vol 31 (Economie). Chișinău: UASM. 2012. p. 299-305

41. Burbulea R. Analiza competitivității și evaluarea strategiilor concurențiale a firmelor de turism. În: Materialele Conferinței științifice internaționale „Aspecte economico-financiare și

sociale ale economiei Republicii Moldova în contextul transformărilor sistemice și integrării în spațiul european”. Chișinău: USM. 26-27 noiembrie, 2010. p. 287-293

42. Cernov S. Despre industria ospitalității sau ”Este posibil turismul rural în Republica Moldova. În: Ziarul ”Est-Curier”. 30.01.2009. p. 2

43. Chiriac L., Caun V. Marketingul rural și atractivitatea investițională a localității. Chișinău: ASE, 2013. 190 p.

44. Comșulea E., Șerban V., Teiuș S. Dicționar explicativ al limbii române de azi. București: Litera internațional, 2008. 1087 p.

45. Dezvoltarea turismului la începutul sec. XXI. Ediția a III-a. Conferința științifico-practică internațională consacrată Zilei Mondiale a Turismului. Chișinău: ULIM. 2009

46. Dinu M. Geografia turismului. București: Didactică și Pedagogică, 2002. 319 p.

47. Doncean M. Indicatorii macroeconomici și microeconomici ai turismului rural. În: Turismul rural românesc, actualitate și perspective. Vol XVIII. Iași: 2009. 194 p.

48. Florea S. Potențialul turistic al Republicii Moldova. Chișinău: Labirint, 2005. 293 p.

49. Foris T., Dima D., Stoian M. Manual de formare managerială în turism. Vol. 2. Sibiu: Psihimedia, 2001. 562 p.

50. Frunză D. Activitatea competitivă a agențiilor de turism din RM. În: Revista Perspectiva academică, Vol. I. Universitatea ”Perspectiva INT”. Chișinău, 2010. p. 143-149

51. Garcia H. B. Marketingul în turismul rural. București: IRECSO, 2004. 212 p.

52. Ghid nautic pe Nistru. Elaborat în cadrul proiectului ”Bătrânul fluviu consolidează colaborarea satelor nistrene prin dezvoltarea turismului rural, ecologic și cultural”. Chișinău: UNDP Moldova, 2014. 35 p.

53. Glăvan V. Turism rural. Agroturism. Turism durabil. Ecoturism. București: Editura Economică, 2003. 216 p.

54. Glăvan V., Platon N., Rusu V. Managementul turismului rural în Republica Moldova: probleme, realități și perspective. Chișinău: Bons-Offices, 2004. 144 p.

55. Glăvan V., Nicula V., Copețchi M. Agenția de turism. Înființare, organizare, management, activitate, operații. București: ProUniversitaria, 2011. 358 p.

56. Glăvan V. Dezvoltarea turistică durabilă a spațiului rural – o necesitate în perspectiva integrării europene. În: Conferința Științifico-Practică ”Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii”. Vol. I. Chișinău: ASEM. 2008

57. Gribincea A., Burbulea R. Analiza, evaluarea și prognozarea activității turistice a republicii Moldova. În: Revista Economica, nr. 4 (74), 2010. Chișinău: ASEM. p. 21-30.

58. Ionescu I. Turismul: fenomen social-economic și cultural. București: Oscar Print, 2003. 227 p.
59. Istrati I., Bran F., Roșu A. G. Economia turismului și mediul înconjurător. București: Economică, 1996. 258 p.
60. Îndrumar pentru dezvoltarea afacerii turistice în mediul rural. Elaborat în cadrul proiectului ”Bătrânul fluviu consolidează colaborarea satelor nistrene prin dezvoltarea turismului rural, ecologic și cultural”. Chișinău: UNDP Moldova, 2014. 120 p.
61. Jolondcovshi A., Florea S. Turismul ecologic și rural: realități și perspective. Chișinău: Prometeu, 2001. 103 p.
62. Lazăr S., Moldovan-Batrînac V., Solcan A. Turism rural. Ghidul gospodarului. Chișinău: Proiectul ”Dezvoltarea durabilă a turismului”. 2004. 102 p.
63. Lazăr S. Turismul rural – o șansă pentru revitalizarea satului și a țării. În: Revista FinConsultant, nr. 5, 2007
64. Livandovschi R. Turism rural. Curs on-line. Disponibil: <http://conspecte.md/cursuri/turism-rural> (vizitat 12.08.2014)
65. Livandovschi R. Satul turistic și importanța acestuia în localizarea produsului turistic rural. În: Revista Economica. Nr. 1. 2009. p. 85-88
66. Lupu N. Strategia de concentrare a întreprinderilor de turism. București: Economică, 2003. 254 p.
67. Minciu R. Economia turismului. Ediția a III-a. București: Uranus, 2004. 312 p.
68. Miron V. Turismul rural în Moldova, Îndrumar pentru autoritățile publice locale. Chișinău: Știința, 2002, 116 p.
69. Miron V., Miron M. Afaceri în turismul rural, amenajarea și tehnologia deservirii oaspeților în pensiunea turistică. Chișinău: Agenția de Dezvoltare Rurală, 2005. 112 p.
70. Miron V., Tomiță P. Managementul resurselor turistice din Republica Moldova. Chișinău: UASM, 2007. 167 p.
71. Monumente unice ale naturii Moldovei - Suta de movile. ONG ”INQUA-Moldova”. 1999. 115 p.
72. Neacșu N., Turismul și dezvoltarea durabilă. București: Expert, 1999. 228p.
73. Neagu V., Busuioc M. Turism internațional. Note de curs. București: Expert, 2005. 77 p.
74. Negruț S. Geografia turismului. București: Meteor Press, 2004. 167 p.
75. Nicolescu O., Verboncu I. Management. București: Economică, 1997. 588 p.
76. Nistoreanu P., coordonator. Ecoturism și turism rural. București: ASE, 2003. 304 p.

77. Nistoreanu P., Ghereș M., coordonatori. Turism rural, tratat. București: C.H.Beck, 2010. 280 p.
78. Nistoreanu P. Management în turism servicii. București: ASE, 2005. 345 p.
79. Odainic Gh. I. Almanah enciclopedic. Vol. I. Chișinău: Pontos, 2009, 684 p.
80. Olaru A. Management. Galați: Europlus, 2004. 341 p.
81. Ostrofeț L. Dezvoltarea turismului eco-rural aplicat în Republica Moldova. Chișinău: 2010. 184 p.
82. Ostrofeț L. Turismul Republicii Moldova aniversează 50 ani. În: Conferința științifico-practică internațională consacrată Zilei Mondiale a Turismului, Chișinău: ULIM. 27 septembrie, 2009. p. 84-86
83. Paștele în Bucovina. Proiect selectat în cadrul Programului operațional regional și cofinanțat de Uniunea Europeană prin Fondul european pentru dezvoltare regională. Consiliul județean Suceava. 2011. 40 p.
84. Platon N. Managementul serviciilor turistice. Chișinău: Asociația Națională a Agențiilor de Turism, 2010. 156 p.
85. Promovarea turismului transfrontalier rural, etnografic și oenologic. Publicație a Proiectului finanțat prin Phare CBC 2005 – programul de vecinătate România-Moldova 2004-2005. A Moldavian tour. Asociația Contrafort, 2009. 199 p.
86. Raport de evaluare a implementării Strategiei de Dezvoltare a Turismului în perioada 2003-2012. Elaborat de Asociația de Dezvoltare a Turismului în Moldova. Chișinău, 2012. Disponibil: <http://adtm.md/wp-content/uploads/2013/01/EG-Raport-SDT-2012-ADTM.pdf> (vizitat 14.10.2014)
87. Reniță A., Rusu V. ABC-ul turismului rural, ecologic și cultural. Chișinău: Colecția "Natura", 2002, 132 p.
88. Rezervația "Pădurea Domnească" 10 ani. Colecția "Natura". 37 p.
89. Roșca D. Aspecte de marketing în ecoturism. În: Revista Economica. nr. 2. 2007. p. 81-82
90. Sgander Ș. ABC-ul tehnologiei hoteliere. București: Diasfera, 2005. 151 p.
91. Snak O. Economia turismului. București: Expert, 2001.
92. Snak O., Baron P., Neacșu N. Economia turismului. București: Expert, 2003. 622 p.
93. Sîrbu O. Imperative ale dezvoltării rurale durabile a Republicii Moldova. În: Conferința Internațională Științifico-Practică „Creșterea economică în condițiile internaționalizării”. Ediția a VI-a. Chișinău: IEFS, 2011. p. 80-86

94. Sîrbu O. Implicațiile turismului în economia Republicii Moldova. În: Conferința științifică internațională „Strategii de dezvoltare socio-economică a societății în condițiile globalizării”. Chișinău: ULIM, 2012 p. 169-175
95. Statistica teritorială 2014. Versiune electronică. Disponibil: [www.statistica.md](http://www.statistica.md) (vizitat 30.10.2014)
96. Stăncioiu A. F. Strategii de marketing în turism. Ediția a II-a. București: Economică, 2004. 256 p.
97. Stăncioiu A. F. Dicționar de terminologie turistică. București: Economică, 1999. 246 p.
98. Stănciulescu G. Managementul agenției de turism. București: ASE, 2002. 319 p.
99. Stănciulescu G. Managementul turismului durabil în centrele urbane. București: Editura Economică, 2004. 223 p.
100. Stănciulescu G., Lupu N., Țițan E. Lexicon de termeni turistici. București: Oscar Print, 2002. 242 p.
101. Stănciulescu G., Micu C. Managementul operațiunilor în hotelărie și restaurație. București: Editura C. H. Beck, 2012. 424 p.
102. Stănciulescu G. Managementul agenției de turism. Ediția a III-a. București: ASE, 2013. 494 p.
103. Stratan A. Evaluarea mediului de afaceri în Republica Moldova: tendințe principale și factori determinanți. În: Economie și sociologie, nr. 1/ 2015. Chișinău: INCE. p. 19-31
104. Talabă I., Haller A. P., Talpas J., coordonatori. Turismul rural românesc, Actualitate și perspective. Vol. II. Iași: Perfomantica, 2008. 210 p.
105. Talabă I., Gâțan D., Ungureanu D., coordonatori. Turismul rural românesc, Actualitate și perspective. Vol. XVIII. Iași: Tehnopress, 2009. 193 p.
106. Timofti E. Statistica. Teorie și aplicații (manual). Chișinău: UASM, 2010. 283 p.
107. Timofti E. Eficiență și competitivitate în agricultură. Monografie. Chișinău: Complexul editorial al IEFS, 2009. 296 p.
108. Turcov E. Direcții de dezvoltare și promovare a turismului în Republica Moldova. Chișinău: ASEM, 2002. 143 p.
109. Turcov E., Coordonarea turismului. Chișinău: ASEM, 2006. 209 p.
110. Turcov E. Valorificarea turistică a complexului Orheiul Vechi – probleme și soluții. În: Revista Economica. nr. 1. 2008. p. 101-104
111. Turcov E. Probleme actuale ale dezvoltării turismului cultural religios. În: Economica, nr. 4/2014, Chișinău: ASEM. p. 9-19

112. Turcov E. Dezvoltarea durabilă a turismului, probleme și oportunități. În: Conferința Științifică Internațională ”Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii: probleme și soluții pentru România și Republica Moldova”, 26-27 septembrie, 2008

113. Ungureanu G., Ciurea I. V., Mihalache R. ș.a. Ghid pentru promovarea afacerilor în turism. Iași: Terra Nostra, 2011. 100 p.

114. Țopa T., Trofăila V. Mănăstiri basarabene. Chișinău: Hyperion, 1995. 317 p.

115. Țurcanu P. Conceptul strategic al tendințelor de dezvoltare și creștere economică. În: Materialele Conferinței teoretico-științifice internaționale: “Asigurarea unei creșteri durabile într-un stat de drept”. Bălți. 2012. p.14-35

116. Ulian G., Depășirea constrângerilor prin prisma previziunilor strategice de dezvoltare a sistemului de susținere și finanțare a businessului mic și mijlociu. În: Economie și sociologie, nr. 1/ 2015, Chișinău: INCE p.61-69

117. Zaharia V. Economia și organizarea serviciilor hoteliere și de alimentație. București: LuminaLex, 2002. 182 p.

#### **în limba engleză:**

118. Brundtland Report. Our Common Future. By the World Commission on Environment and Development. 1987. Disponibil <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> (vizitat 02.07.2015)

119. Cooper Ch., Fletcher J., Fyall A. Tourism, principles and practice. Fourth edition. London: FT Prentice Hall/Financial Times, 2008. 707 p.

120. Eagles Paul F. J., McCool S. F. and D. Hayres Ch. Sustainable Tourism in protected Areas, Guidelines for Planning and Management. The Tourism Conservation Union, 2002. 191p.

121. Fayol H. Administration industrielle et generale. Paris: Dunod. 1956. 176 p.

122. Hall D., Kirkpatrick I., Mitchell M. Rural tourism and sustainable business. Aspects of tourism. London: Channel View Publications, 2005. 371 p.

123. Jamieson W., Noble A. A manual for community tourism destination management. Canadian Universities Consortium. UEM Project, 2000, 41 p.

124. Kloeze J. W. Rural Tourism: A Gender Approach. 6<sup>th</sup> World Leisure Congress ”Leisure and Human Development”. Bilbao, 3-7, July 2000. Wageningen: Department of Environmental Sciences/Centre for Recreation and Tourism Studies, Wageningen UR, 19 p. Disponibil: <http://edepot.wur.nl/18047> (vizitat 10.02.2011)

125. Krippendorf J. The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel. Butterworth-Heinemann, 1999. 157 p.



126.Mair H., Reid D.G. Rural tourism development: localism and cultural change. Channel View Publications, 2009. 276 p.

127.Making tourism more sustainable, A guide for Policy Makers. World Tourism Organisation. 2005. Disponibil: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf> (vizitat 29.07.2013)

128.Manila Declaration on World Tourism. Disponibil: <http://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20carte/65.%20Manila>. (vizitat 17.08.2013)

129.Porter M.E. The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press. 1990.

130.Sharpley R., Sharpley J. Rural tourism: an introduction. Pensilvania: International Thomson Business Press, 1997. 165 p.

131.Sustainable Development of Ecotourism. A Compilation of Good Practices. World Tourism Organization, 2001. Disponibil: <http://www.amazon.com/Sustainable-Development-Ecotourism-Compilation-Practices/dp/9284406218> (vizitat 11.03.2014)

132.Timofti E. Rural tourism in the European Union. EPISTEME, Warsaw, Poland, nr. 23/2015, s. 5-10

133.Timofti E. Dziedzictwo kultury wieiskiej izozwoj wsi w Moldawie. În: Rural heritage and rural development în Moldova. EPISTEME czasopismo now kowo Kulturalne, Krakow nr. 16/2012, tom 2. p. 87-92

134.Wall G., Mathieson A. Tourism, Change, impacts and opportunities. London: Pearson Prentice hall, 2006. 419 p.

#### **în limba rusă:**

135.Бажура Т. Туристический бизнес в Молдове: состояние и перспективы развития. În: Материалы VIII международной научно-практической конференции „Пути улучшения качества подготовки кадров сферы гостиничного и туристского бизнеса”, Санкт-Петербургский Государственный инженерно-экономический Университет, 2 марта 2012 г. стр. 68-71

136.Бажура Т. Гаврилюк Л., Туристическая деятельность как отдельная сфера экономики Республики Молдова, În: Материалы Международной научно-практической конференции ”Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства на современном этапе”, Санкт-Петербург, 27 февраля, 2014

137.Голубенко Г. С туристической путевкой по Молдавии. Кишинэу: Карта молдовеняскэ, 1976. 70 стр.

138.Лукичева Л. И., Квартальнов В. А., Исаев В. А. Менеджмент туризма. Основы менеджмента. Москва: Финансы и статистика. 2003. 351 стр.

139.Квартальнов В. А. Туризм. Москва: Финансы и статистика. 2004. 314 стр.

140.Козырев В. М., Зорин И. В. Менеджмент туризма. Экономика туризма. Москва: Финансы и статистика. 2001. 320 стр.

141.Пилат И. Х. Туристические маршруты по Молдавии. Кишинэу: Карта молдовеняскэ, 1964. 216 стр.

142.Пилат И. Х. Молдавия туристическая. Кишинэу: Карта молдовеняскэ, 1970. 164 стр.

# **ANEXE**

Tabelul A. 1. Itinerarele turistice din împrejurimile Chișinăului  
(Кодринская кругосветка)

Trasee	Localități	Lungimea traseului	Descrierea traseului
Itinerar nr. 1	Chișinău – Durlăști - Trușeni	16 km	Satul Durlăști, Pădurea de arbuști, satul Trușeni.
Itinerar nr. 2	Trușeni – Scoreni – Condița – Pădurea Căpriană - Strășeni	27 km	Satul Scoreni cu pădure, livezi și grădini; Condița cu pădurea sa și tabăra de pioneri, Pădurea din Căpriană cu plantații de brad, Centrul Republican de Reproducere a Albinelor; Strășeni – fabrica de vinuri.
Itinerar nr. 3	Bucovăț – Sadova - Călărași	27 km	Pădurile și valea râului Bâc, silvicultura din Sadova, Centrul de Prelucrare a Fructelor și Strugurilor din Călărași.
Itinerar nr. 4	Călărași – Peticeni – Temeleuți – Rădenii Vechi - Cornești	38km	Valea râului Bâc, păduri, livezi, vii; Rădenii Vechi – monumentul lui Potemkin; Cornești – fabrica de ape minerale.

Sursa: Elaborat de autor în baza Пилат И. Х. Туристические маршруты по Молдавии. Chișinău: Cartea moldovenească, 1964. p. 216

Chestionar de feed-back pentru evaluarea sejurului turiștilor la Agropensiunea Butuceni

<p><b>AGRO PENSIUNEA BUTUCENI</b></p> <p>***</p> <p><b>VĂ MULȚUMIM</b></p> <p>Pentru eventualele dumneavoastră sugestii și Vă așteptăm să reveniți la Agropensiunea Butuceni</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>s. Butuceni, r. Orhei, Complexul istorico-cultural Orheiul Vechi, Republica Moldova.</p> <p>Tel: +373-235-56-906; Mob: +373-796-17-870;</p>	<p><b>AGRO PENSIUNEA BUTUCENI</b></p> <p>***</p>  <p><b>Păreră Dumneavoastră contează!</b></p> <p>Obiectivul nostru este ca oricine ne-ar trece pragul să se simtă ca la mama acasă.</p> <p><b>Vă mulțumim pentru feedback!</b></p> <p><a href="mailto:info@pensiuneabutuceni.md">info@pensiuneabutuceni.md</a> <a href="http://www.pensiuneabutuceni.md">www.pensiuneabutuceni.md</a></p>
---	---

*Cum ați aflat de AgroPensiunea Butuceni?*

Prieteni /Colegi       Agenție de turism  
 Internet                 Reclamă  
 Client fidel               Alta.....

*Care este scopul călătoriei Dvs.?*

Afaceri                       Conferință/Seminar  
 Odihnă                       Expoziție/Târg  
 Eveniment cultural       Descoperirea locurilor istorice

*Cum evaluați Pensiunea noastră, în general?*

Excelent  
 Satisfăcător  
 Nesatisfăcător

*Cum evaluați calitatea serviciilor, în general?*

Excelent  
 Satisfăcător  
 Nesatisfăcător

*Cum evaluați camera din punct de vedere ...*

**al designului**

Excelent    Satisfăcător    Nesatisfăcător

**al confortului**

Excelent    Satisfăcător    Nesatisfăcător

**al curățeniei**

Excelent    Satisfăcător    Nesatisfăcător

*Cum apreciați restaurantul din punct de vedere ...*

**al calității bucatelor**

Excelent    Satisfăcător    Nesatisfăcător

**al atmosferei interioare**

Excelent    Satisfăcător    Nesatisfăcător

**al deservirii**

Excelent    Satisfăcător    Nesatisfăcător

*Cum apreciați raportul preț/calitate?*

Excelent  
 Satisfăcător  
 Nesatisfăcător

*Cum evaluați ospitalitatea gazdei, personalului?*

Excelent  
 Satisfăcător  
 Nesatisfăcător

*Informații de contact:*

**Nume, prenume**.....

**Localitate de reședință**.....

**E-mail**.....

**Telefon**.....

Sursa: Elaborat de autor

Pliante promoționale ale pensiunilor turistice

Orheiul Vechi este amplasat în valea râului Raut, un afluent de dreapta al Nistrului, între satele Trebujeni și Butuceni, raionul Orhei, la distanța de 60 km spre nord-est de la orașul Chișinău, într-o zonă istorico-geografică bine delimitată, vestită și conștientizată de către autohtoni din timpurile străvechi drept Codrii Orheiului sau Țara Orheiului - care reprezintă în vremurile istorice o unitate teritorial-administrativă distinctă ce se includea perfect în sârul multiplelor țări medievale românești din imensul spațiu carpato-nistrean.

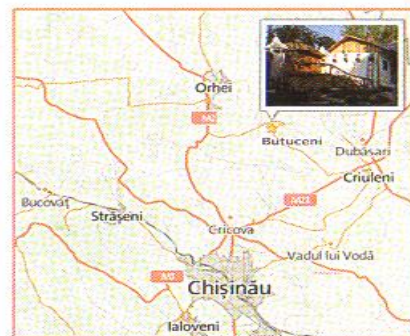
La Orheiul Vechi natura și civilizația umană s-au împletit organic, formând un tablou perfect al lucrurilor lor milenare.



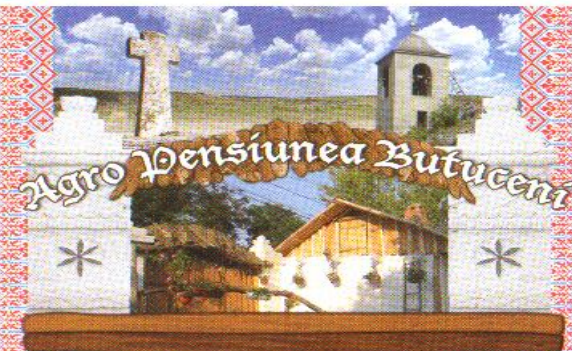
Numele rezervației arheologice și, respectiv, cel al complexului muzeal, provine de la denumirea unei localități istorice, orașul medieval Orhei, care a existat pe aceste meleaguri în sec.XV-XVI, denumire evoluată în Orheiul Vechi, după parăsirea așezării date și întemeierea în alt loc a unui oraș nou, cu același nume, perpetuată până la etapa actuală.



Complexul muzeistic Orheiul Vechi reprezintă un sistem de monumente istorice și landsafturi naturale amplasate pe promontoriile meandrice, formate de albia sinusooidală a Rautului între satele Trebujeni și Butuceni. Din cadrul complexului Orheiul Vechi fac parte două promontorii gigantice (Pestera și Butuceni), la care se alătură alte trei promontorii adiacente (Potarca, Selitra și Sooc) amplasate în lant de la nord spre sud.



**Contacte:**  
 R. Orhei,  
 complexul istorico-cultural Orheiul Vechi,  
 s. Butuceni  
 Tel: +373-235-56-906  
 Mob: +373-796-17-870  
 e-mail: [info@pensiuneabutuceni.md](mailto:info@pensiuneabutuceni.md)  
 site-ul: [www.pensiuneabutuceni.md](http://www.pensiuneabutuceni.md)





### Despre pensiunea agroturistica Butuceni

Pensiunea agroturistica Butuceni este situată într-un loc pitoresc, care te încintă cu peisajele ce se deschid înaintea ochilor. E o localitate cu dealuri stîncoase și lunci de un verde crud, rîul Răut pare a sta la straja liniștei și păcii de aici. Satul Butuceni, care ne găzduiește, se află la 47 de km de la Chișinău (direcția Nord) și la 18 km de la Orhei.

Pensiunea Butuceni este calificată cu trei \*\*\* stele pe bună dreptate, căci numai aici tradiționalul se îmbină cu modernul atît de subtil, că pierzi senzația timpului.

Pe lîngă cele expuse mai sus, sîntem bucuroși să vă mai oferim:

- Cazare în odăi confortabile dotate cu climatizoare, televizor, baie, WC, uscător de păr, paturi moderne dar și „lejănci”;

- Gastronomie tradițională,
- Terapie anti-stres în mijlocul naturii;
- Saună;
- Piscină;
- Gratar;
- Loc de joacă pentru copii;
- Parcare mașini;
- Acces la bucătărie complet utilată și dotată;
- Apă caldă non-stop;
- Terase acoperite și sub cerul liber, decorate rustic;
- Lac pentru pescuit;
- Zonă de agrement;
- Sală pentru petreceri, conferințe, seminare.

Toate acestea într-o mare de flori, care, cu siguranță, vor completa atmosfera de casă părintească.



Satul Butuceni face parte din patrimoniul național istoric dat fiind că acest loc păstrează vestigiile culturale începînd cu 30 de mii de ani în urmă. Puteți vizita ruinele cetății Geto-Dacică, mănăstirea rupestră, datată cu sec., rezervația Trebujeni. În muzeul complexului Orheiul Vechi veți descoperi elemente ale culturii tracilor, geto-dacilor, goților, hunilor găsite în urma săpăturilor arhologice din localitate.







Pentru iubitorii unui mod sănătos de viață sînt prevăzute: masă de tenis, teren pentru volei, fotbal. Pensiunea se află pe malul rîului Răut, astfel că odihna sau pescuitul la umbra sălciiilor vă va reface, umplîndu-vă de energia pozitivă a locului.

Un grup de copii din sat vă va prezenta cîntece, dansuri, obiceiuri din partea locului.









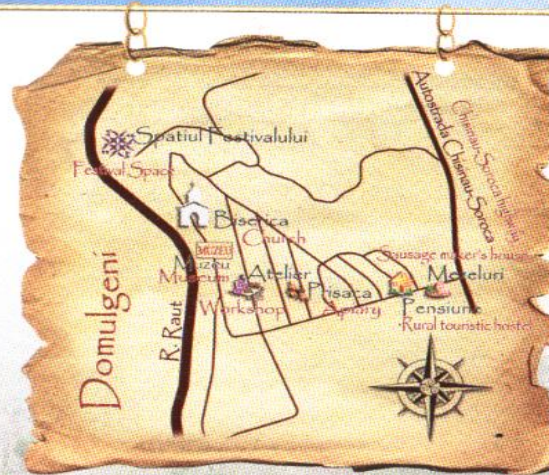
# DOMULGENI

**O**ferta turistică a s. Domulgeni include:

-  Vizită cu degustare la „Casa mezelarului”;
-  Popas la pensiunile turistice rurale;
-  Vizita la “Muzeul Satului”;
-  Vizită cu degustare la prisacă;
-  Vizitarea Prestolului și bisericii „Sf. Nicolae”;
-  Vizitarea atelierului G. Bulat.

**T**his touristic destination offers:

-  A visit with tasting to the “Casa mezelarului (Sausage maker’s house)”;
-  A stop at the rural touristic hostels;
-  A visit to the House Museum;
-  A visit with tasting at the apiary;
-  A visit to the church “Sf. Nicolae”;
-  A visit to the workshop of craftsman G. Bulat.



**S**atul Domulgeni se află la 20 km de centrul raional Florești și 80 km distanță de Chișinău, pe traseul auto Chișinău-Soroca.

Se mai poate ajunge și cu mici ambarcațiuni plutitoare pe apele Răutului, pornind din centrul raional Florești, coborând pe curs vre-o 15 km.

**T**he village of Domulgeni is located 20 km from the central district Floresti and 80 km from Chisinau, on the auto route Chisinau-Soroca.

It is also possible to hire a boat in Floresti and take a 15 km boat trip down the river Raut up to Domulgeni.



“...aici orice gând e mai încet și inima-ți zvâcnește mai rar, ca și cum nu ți-ar bate în piept ci adânc, în pământ undeva.”  
(Lucian Blaga)

“...here every thought is slower And heart throbs rarely As if it doesn't throb in chest But deep, somewhere in earth”  
(Lucian Blaga)

# DOMULGENI



**BIO-ALIANȚA SRL**  
Tel. +373 60 33 8888, e-mail: andrei.birca@mail.ru  
**ONG ANTREC Moldova**  
Tel. (373) 22 237823, 69104014, e-mail: antrec\_ong@yahoo.com, www.moldova-tourism.md

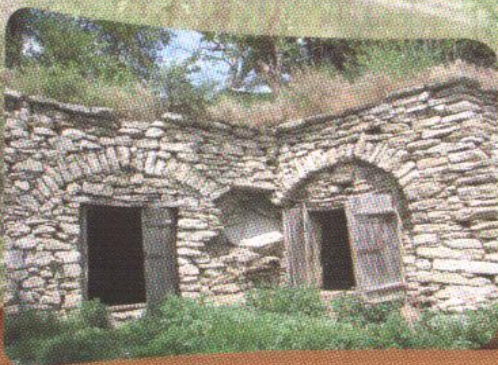
# DOMULGENI

Localitatea Domulgeni, situată pe malul stâng al Răutului, la gura văii Sădiștea, este atestată documentar la data de 17 august 1611. Se zice, că pe la 1680 așezarea devine proprietate a cronicarului Miron Costin.



The village of Domulgeni, located on the left bank of the river Raut, at the mouth of Sadiștea valley, is documentarily attested on the 17th of august 1611. It is said that around 1680 the settlement became property of the cronicler Miron Costin.

Răut... Nume rostit cu pietate de voievozi și oșteni, binecuvântat de țărani moldoveni, blestemat de dușmanii Țării Moldovei. În istoriografia noastră numele acestui râu este atestat în „Letopisețul Țării Moldovei” de Grigore Ureche. Câteva secole în urmă, această arteră acvatică era navigabilă până la cetatea medievală Orheiul Vechi.



Raut... the name pronounced with piety by the military governors and soldiers, blessed by the Moldavian peasants, cursed by the enemies of the Country of Moldova. In our historiography the name of this river is attested in “Letopisetul Tarii Moldovei” by Grigore Ureche. Some centuries back, this aquatic artery was navigable to the medieval castle Orheiul Vechi.

Aici toate se unesc fericit:

- tradiții de trai;
- tradiții de muncă;
- tradiții gastronomice;
- tradiții de odihnă.

Sărbătorile de Crăciun și Sf. Vasile, Sărbătorile de Paști, Sf. Nicolae, - au devenit datini la Domulgeni.



În ziua când se cinstesc izvoarele și apa Răutului, la pogorârea Sfântului Duh pe pământ, satul își deschide larg ușile și sufletul în fața tuturor celor sosiți la Festivalul Turistic Național „Duminica Mare”.

Here everything is merrily united

- Living traditions;
- Working traditions;
- Gastronomic traditions;
- Leisure traditions.

The celebration of Christmas and St. Vasile, Easter, st. Nicolae, - have become customs at Domulgeni.

The day when the springs and the water of Raut are honored, at the descending of the Holy Spirit on Earth, the village opens its doors and soul wide open to everyone at the National Touristic Festival “Duminica Mare (Big Sunday)”.



Cărți de vizită ale pensiunilor turistice din Republica Moldova

**Orheiul Vechi - Trebujeni**  
**Pensiunea "Casa Verde"**



Ludmila Buzila  
 administrator

tel.: +373 235/ 56 099  
 mob.: +373/ 79 270 371  
 +373/ 69 252 310  
 www.pensiuneorheivechi.com

e-mail: lilab@inbox.ru  
 casadinpoveste@rambler.ru



**Agro Pensiunea Butuceni**

tel.: +373 235 56 706  
 mob: +373 79617870  
 www.pensiuneabutuceni.md  
 e-mail: info@pensiuneabutuceni.md



tel.: (+373) 235 56906  
 (+373) 796 17870  
 e-mail: info@pensiuneabutuceni.md  
 www.pensiuneabutuceni.md

**Butuceni**  
**Eco-Resort**

Complexul istorico-cultural  
 Orheiul Vechi, s. Butuceni



**Vila Roz** agro-pensiune turistică

Liuba Railean

Satul Trebujeni, Raionul Orhei,  
 Republica Moldova, MD-3552

Telefon: (+373) 23556243  
 Mobil: (+373) 79439214 sau (+373) 60165777  
 E-mail: info@vilaroz.com  
 WWW.VILARAZ.COM




**"CASA MIERII" s.m.**  
 turism rural

Stegărescu Tamara,  
 Mihai și Constantin

s. Răciula, r-1 Călărași  
 tel. (0 244) 64 228  
 mob. 0 67 121 862

Agropensiunea  
**La nuci**

"La umbra nucilor batrini,  
 Noi vă invităm!  
 În serile cu stele senine,  
 Cu drag vă așteptăm!"

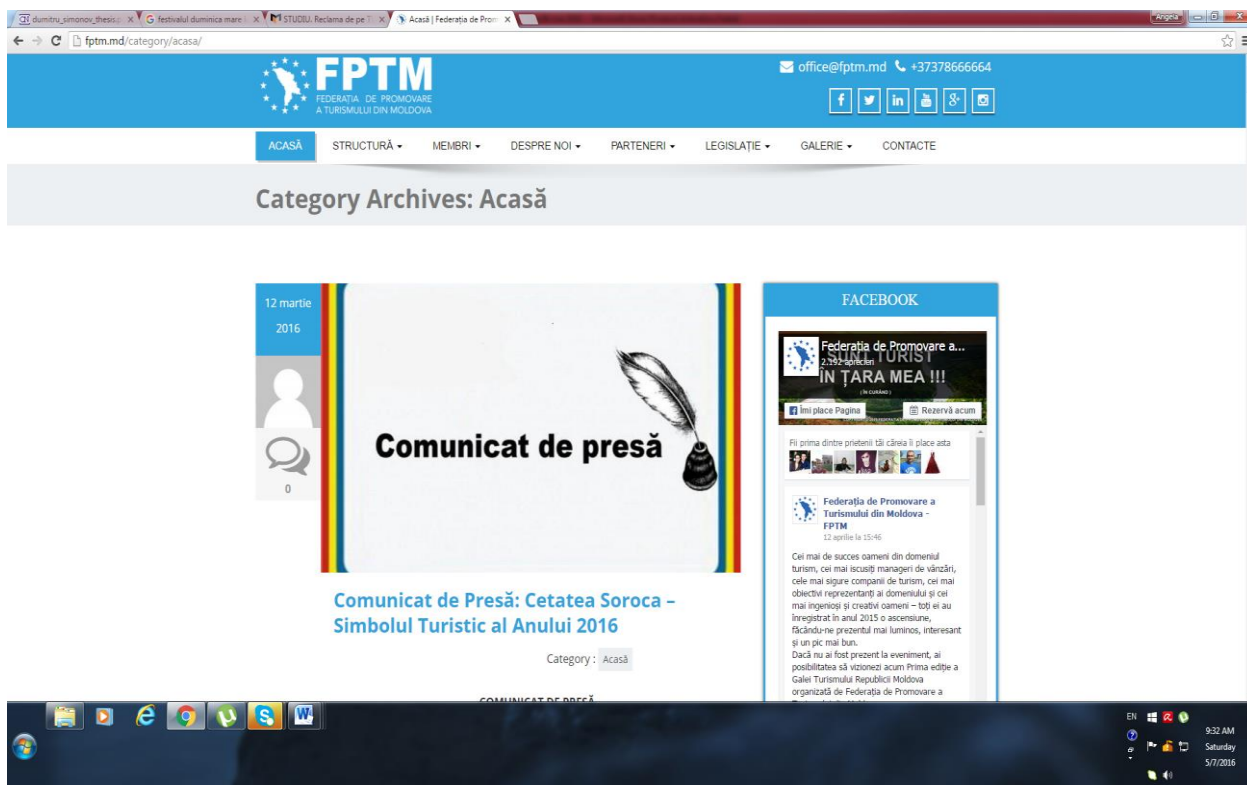


Trebujeni, Orhei: (+373 235) 56 0 95  
 GSM: (+373 79) 216 329, (+373 78) 856 098  
 (+373 68) 356 040  
 E-mail: cretuala@gmail.com  
 Site: www.lanuci.md

**Casa din Luncă**  
 pensiunea

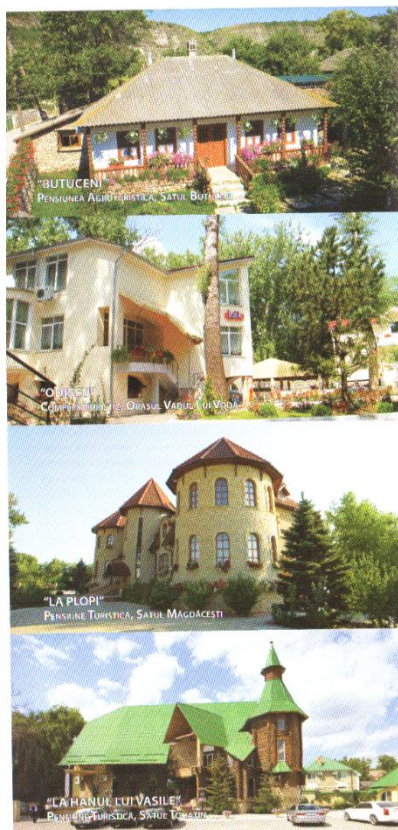


Pagină web de informare și promovare a turismului  
*Federația de Promovare a Turismului din Moldova*



Sursa: <http://fptm.md/category/acasa/>

Publicații de turism editate de Agenția Turismului



**REPUBLICA MOLDOVA**

Este o țară mică, cu populație densă. E situată în Sud-Estul Europei. Suprafața - 33,8 mii km<sup>2</sup>. La nord, la est și la sud se învecinează cu Ucraina, iar la vest - cu România. Teritoriul R. Moldova are o întindere de la nord la sud de 350 de km, iar de la vest la est - 150 km. Populația - circa 3,5 milioane de oameni. Capitala - Chișinău, (peste 800 mii de locuitori). Valuta națională - leu (1 dolar SUA - aproximativ 11 lei), 1 leu este echivalent cu 100 de bani (monede). Limba de stat - moldovenească (română). Limba de comunicare dintre reprezentanții etniilor - rusa, în unele regiuni - găgăuză, ucraineană, bulgară. Zona-internet - .md; Codul telefonic - 373; Religia - 98,5% din populație sunt creștini-ortodocși. Republica Moldova și-a proclamat independența la 27 august 1991.

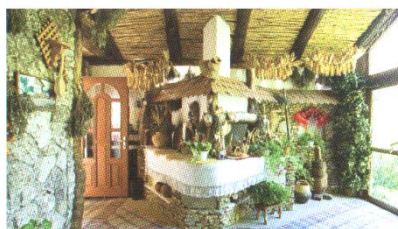
**THE REPUBLIC OF MOLDOVA**

Is a small, densely populated country in South-Eastern Europe. The area - 33.8 thousand km<sup>2</sup> Moldova neighbors Ukraine to the north, east and south, and Romania to the west. Moldova's territory is 350 km long from the north to the south and 150 km from the west to the east. Population - about 3.5 mln. people Capital - Chisinau, (over 800 thousand residents.) National currency - Leu (1 USD = about 11 MDL), 1 leu equals to 100 bani (coins). The state language - Moldovan (Romanian), the inter-ethnic language of communication - Russian, in some regions Gagauzian, Ukrainian, Bulgarian. Internet zone - .md Telephone code - 373 Religion - Orthodox - 98.5% of population. The Republic of Moldova proclaimed its independence on August 27, 1991.

**РЕСПУБЛИКА МОЛДОВА**

Небольшая, густонаселенная страна в Юго-Восточной Европе. Площадь - 33,8 тысяч км<sup>2</sup>. На севере, востоке и юге граничит с Украиной, а на западе - с Румынией. Территория Молдовы имеет протяженность с севера на юг 350 км и с запада на восток - 150 км. Население - около 3,5 миллиона человек. Столица - Кишинев, более 800 тысяч жителей. Национальная валюта - лей (1 доллар США - примерно 11 леов), 1 лей равен 100 банкам (монеты). Государственный язык - молдавский (идентичен с румынским), язык межнационального общения - русский, в некоторых регионах - гагаузский, украинский, болгарский. Интернет-зона - .md Телефонный код - 373 Вероисповедание: православие - 98,5% населения. Республика Молдова провозгласила независимость 27 августа 1991 года.

AGENȚIA TURISMULUI A REPUBLICII MOLDOVA  
www.turism.gov.md



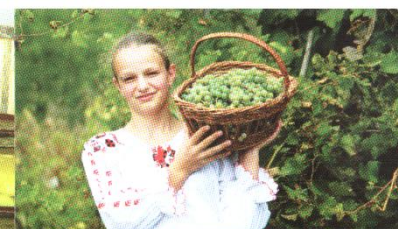
TURISMUL RURAL ÎN MOLDOVA

Turismul rural în Moldova se dezvoltă intens datorită faptului că Moldova a păstrat întreaga comoară a culturii, a tradițiilor și obiceiurilor populare. Pensiunile turistice și agroturistice sunt organizate în baza unor case sătești obișnuite, în care se oferă toate comoditățile. Eforturile gazdelor sunt îndreptate spre a familiariza oaspeții cu viața la sat, cu istoria și cultura tradițională locală. Totodată, există posibilitatea de a pescui, de a face plimbări cu barca, de a înnota și a face băi de soare, de a se plimba cu căruța, cu bicicleta sau pe jos, de a merge în excursii la obiecte de atracție turistică, de a participa în programe culturale. Musafirilor li se oferă bucate tradiționale pregătite din produsele locale. Astfel, aveți posibilitatea să serviți vinuri de excepție, zeamă, mămăliguță cu tocană, placinte, sărmăluțe, să savurați din cîntecul și dansul moldovenesc... o astfel de primire nu se uită, și este puțin probabil că veți mai găsi ceva asemănător în alte țări!



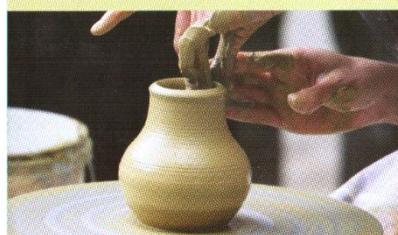
RURAL TOURISM IN MOLDOVA

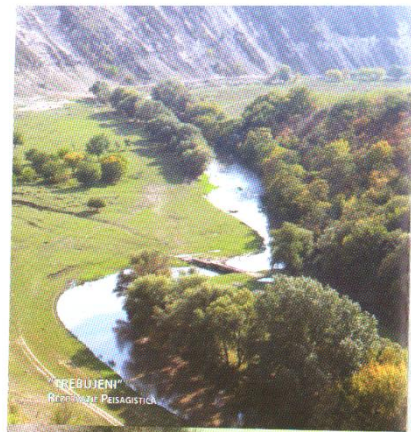
Rural tourism in Moldova is developing rapidly, because Moldova has retained distinctiveness as a rare treasure, showing the rich culture, traditions and folk customs. Tourism and agro-tourist pensions are organized on the basis of ordinary village houses, which are provided with all amenities. Owners Efforts are aimed at, so that guests can get acquainted with village life, local traditions, culture and history. There is an opportunity to go fishing, boating, swimming and sunbathing, to take walks on foot, bicycle, and in wagons (caruta), excursions to the sights and participate in cultural programs. The guests are served with traditional dishes made from local products. Thus, you have the opportunity to taste the exceptional wines, zeama, mamaliga (national dish of maize) with fried pork, placinte, cabbage rolls, and to enjoy singing and dancing ... similar reception can not be forgotten, and it is unlikely to encounter something similar in other countries!



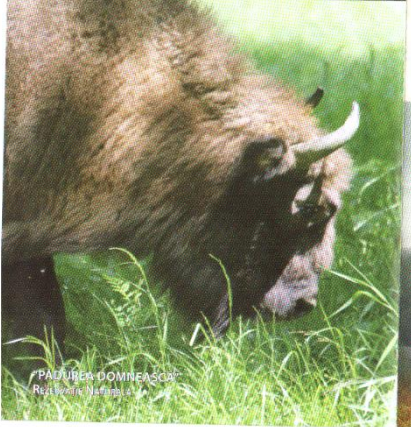
СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ В МОЛДОВЕ

Сельский туризм в Молдове развивается интенсивно, потому что Молдова сохранила самобытность, как редкий клад, демонстрирующий богатую культуру, традиции и народные обычаи. Туристические и агротуристические пансионаты организованы на основе обычных деревенских домов, в которых предоставляются все удобства. Усилия хозяев направлены на то, чтобы гости могли ознакомиться с деревенской жизнью, местными традициями, культурой и историей. Существует возможность порыбачить, покататься на лодке, поплавать, а также позагорать, совершить прогулки пешие, велосипедные, а также в кэруцах (повозках), экскурсии к достопримечательностям, участвовать в культурных программах. Гостям предлагаются традиционные блюда, приготовленные из местных продуктов. Таким образом, у вас есть возможность попробовать исключительные вина, зеаму, мамалыгу с токаной, плацинды, голубцы, а также насладиться песнями и танцами ... подобный прием невозможно забыть, и мало вероятно, что вы найдете нечто подобное в других странах!





"REGIUNEN"  
Rezervatei Paisagistică



"PADUREA DOMNEASCA"  
Rezervatei Paisagistică

**REPUBLICA MOLDOVA**

Este o țară mică, cu populație densă. E situată în Sud-Estul Europei. Suprafața - 33,8 mii km<sup>2</sup>. La nord, la est și la sud se învecinează cu Ucraina, iar la vest - cu România. Teritoriul R. Moldova are o întindere de la nord la sud de 350 de km, iar de la vest la est - 150 km. Populația - circa 3,5 milioane de oameni. Capitala - Chișinău (peste 800 mii de locuitori). Valuta națională - leu (1 dolar SUA - aproximativ 11 lei), 1 leu este echivalent cu 100 de bani (monede). Limba de stat - moldovenească (română). Limba de comunicare dintre reprezentanții etniilor - rusa, în unele regiuni - găgăuză, ucraineană, bulgară. Zona Internet - .md; Codul telefonic - 373; Religia - 98,5% din populație sunt creștini-ortodocși. Republica Moldova și-a proclamat independența la 27 august 1991.

**THE REPUBLIC OF MOLDOVA**

Is a small, densely populated country in South-Eastern Europe. The area - 33.8 thousand km<sup>2</sup>. Moldova neighbors Ukraine to the north, east and south, and Romania to the west. Moldova's territory is 350 km long from the north to the south and 150 km from the west to the east. Population - about 3.5 mln. people. Capital - Chisinau, (over 800 thousand residents.) National currency - Leu (1 USD = about 11 MDL), 1 leu equals to 100 bani (coins). The state language - Moldovan (Romanian), the inter-ethnic language of communication - Russian, in some regions Gagauzian, Ukrainian, Bulgarian. Internet zone - .md Telephone code - 373 Religion - Orthodoxy - 98.5% of population. The Republic of Moldova proclaimed its independence on August 27, 1991.

**РЕСПУБЛИКА МОЛДОВА**

Небольшая, густонаселенная страна в Юго-Восточной Европе. Площадь - 33,8 тыс. км<sup>2</sup>. На севере, востоке и юге граничит с Украиной, а на западе - с Румынией. Территория Молдовы имеет протяженность с севера на юг 350 км и с запада на восток - 150 км. Население - около 3,5 миллиона человек. Столица - Кишинев, более 800 тысяч жителей. Национальная валюта - лей (1 доллар США - примерно 11 лея), 1 лей равен 100 банам (монеты). Государственный язык - молдавский (идентичен с румынским), язык межнационального общения - русский, в некоторых регионах - гагаузский, украинский, болгарский. Интернет-зона - .md Телефонный код - 373 Вероисповедание: православие - 98,5% населения. Республика Молдова провозгласила независимость 27 августа 1991 года.

AGENȚIA TURISMULUI A REPUBLICII MOLDOVA  
www.turism.gov.md

AGENȚIA TURISMULUI PREZINTĂ  
**MOLDOVA**

*Turism*  
**Ecologic**

**ECO TOURISM**  
**ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ**



"BOGATILE NATURELLE"  
Rezervatei Paisagistică



"SHELE BUSTENI"  
Rezervatei Paisagistică



"O SUTA DE MOVILE"  
Rezervatei Paisagistică

**BOGĂȚIILE NATURALE ALE MOLDOVEI**

Natura bogată a Moldovei îi atrage pe meaeagurile noastre pe amatorii turismului ecologic. Moldova are dealuri și văi foarte pitorești, numeroase izvoare, râuri și lacuri (mai bine de 4000), păduri, stânci, grotte, peșteri... Toate aceste frumuseți le puteți admira cu ajutorul agențiilor de turism, care organizează inclusiv excursii, deplasări cu bărcile și odihnă în cele mai pitorești locuri. În oricare dintre rezervațiile naturale sau în orice loc pitoresc dintre cele descrise mai jos puteți petrece ore de neuitat. Fie că veți alege „Pădurea Domnească” populată de zimbri, fie cea mai lungă peșteră din Europa cu cele 30 de lacuri subterane, fie cel mai înalt punct al Moldovei - dealul Bălănești (lângă satul Bălănești, raionul Nisporeni), fie malul Nistrului în zona orașului Camenca, satelor Japca (raionul Florești) și Cremenciug (raionul Soroca), fie revărsările sau rocile neobișnuite din satul Naslavcea (raionul Ocnița), fie unul dintre numeroasele lacuri pitorești - oriunde vă veți simți ca într-un basm: într-atât de frumoasă și misterioasă este natura Moldovei!

**MOLDOVA'S NATURAL RESOURCES**

Moldova's natural resources attract fans of ecologic tourism into the country. Moldova sees hills as if the masterpiece created by nature; one may admire springs, rivers, lakes (there are more than 4 thousand), forests, rocks, canyons - all these landscapes of Moldova, can be admired by calling upon tourism agencies which are organizing trekking and hiking tours, fleeting tours and recreation activities in the most picturesque places. Visitors are invited to spend unforgettable time in any of the described below resorts and picturesque places created by nature. Either paying a visit to „Padurea Domneasca”, populated with aurochs, the longest cave in Europe with 30 underground lakes, or to the highest point of Moldova - Balanesti Mount (Balanesti settlement, Nisporeni district), to the shore of the Nistru River near Camenca town (Transnistria), Japca settlement (Floresti district) and Cremenciug settlement (Soroca district), to wetlands and unusual landscapes in Naslavcea settlement (Ocnița district) or one of many picturesque lakes - everywhere you will feel like in a fairytale: so beautiful and mysterious is the nature of Moldova!

**ПРИРОДНОЕ БОГАТСТВО МОЛДОВЫ**

Природное богатство Молдовы привлекает в страну любителей экологического туризма. В Молдове есть необычайно живописные холмы, скалы и ущелья, красивейшие леса, многочисленные водоемы и ручьи, реки, озера (их более 4 тысяч). А помогают ознакомиться с красотами природы туристические агентства, которые организуют и пешие прогулки, и сплавы по воде, и отдых в красивейших местах. В любом из указанных заповедников и просто красивых местах, созданных природой, приведенных ниже, можно провести незабываемые часы. Будь то заповедник «Пăдурea Домнеаска» с зубрами, либо самая протяженная пещера в Европе с 30-ю подземными озерами, самая высокая точка Молдовы - холм Бăлăнешть (село Бăлăнешть, район Ниспорены), берег Днестра в районе города Каменка (Приднестровье), села Жапка (район Флорешты), села Кременчуг (район Сороча), разливы и необычайные породы в селе Наславча (район Окница), живописные озера, - везде можно почувствовать себя, словно в сказке: настолько красиво и загадочно природа Молдовы!



"DEFILEUL DURUTOAREI"  
Rezervatei Paisagistică



"GRADINA TURULASCA"  
Rezervatei Paisagistică



"GROTELE BANAZENI"  
Rezervatei Paisagistică

Tabelul A7. Analiza paginilor web ale pensiunilor turistice

<b>Existența informațiilor căutate de turiști pe site-ul pensiunilor în mediul rural</b>	<b>Agorpeniunea Butuceni</b>	<b>Casa din Iuncă, Trebujeni</b>	<b>Hanul lui Hanganu, Lalova</b>	<b>Casa de sub stâncă, Trebujeni</b>
<i>Categoria de confort/clasificarea unității de primire</i>	+	-	-	-
<i>Galerie de imagini, uneori filmări video cu locația</i>	+/-	+/-	+/+	+/-
<i>Detalii despre serviciul de masă, meniuri</i>	+	+	+	+
<i>Prețuri, modalități de plată agreate (inclusiv tipurile de card acceptate)</i>	+/-	+/-	+/-	+/-
<i>Ora de check-in și check-out</i>	+	-	-	-
<i>Comentariile vizitatorilor și forumuri de discuții</i>	-	-	+	-
<i>Date de contact clare/detaliat</i>	+	+	+	+
<i>Informații despre obiectivele și atracțiile turistice, trasee turistice</i>	+	+	+	+
<i>Indicarea distanțelor față de: obiective turistice, centrul localității, gară, orașe mari apropiate</i>	<i>Parțial</i>	<i>Parțial</i>	<i>Parțial</i>	<i>Parțial</i>
<i>Posibilități de petrecere a timpului liber</i>	+	+	+	+

\*Au fost selectate pensiuni ce dispun de o pagină web

Sursa: Elaborat de autor în baza analizei paginilor web a agropensiunilor

Cupoane de promovare a vânzărilor la pensiunea turistică

**PENSIUNEA Casa din Luncă** \*\*\*

**PENSIUNEA Casa din Luncă** \*\*\*

Casa Mare

Deservire tradițională

Camere Spațioase

**CAZARE**

Piscină

**AGREMENT**

Prinz Țărănesc

**RESTAURANT**

TEL. (+373 235) 56044, [www.casaorhei.com](http://www.casaorhei.com), GSM (+373) 79 434 558

**CAZARE  
AGREMENT  
RESTAURANT**

**REDUCERE 10%\***

**CASA DIN LUNCĂ**

[www.casaorhei.com](http://www.casaorhei.com)  
TEL. (+373 235) 56044  
GSM (+373) 79 434 558

Republica Moldova Orhei Trebujeni

\* Se aplică pentru un singur cupon de persoană



Interviuri cu proprietarul Agropensiunii Butuceni

### **Interviul I. *O adevărata scena de opera în aer liber! Anatol Botnaru a povestit despre evenimentul la care trebuie să meargă fiecare moldovean***

**Prezentatoarea:** El este cel mai mare gospodar din Butuceni, sau cel mai sufletist om de afaceri, sau pur și simplu gazda perfectă care găsește timp pentru fiecare om care îi trece pragul.

Anatol Botnaru, proprietarul celei mai mari pensiuni de la Butuceni, nu se poate opri aici. Sâmbăta, pe 6 iunie, 2015, va deschide și o scenă de operă în aer liber. Cum a descoperit ca dealurile, o scenă improvizată și peisajul absolut de poveste, pot concura cu o sală performantă de operă, Anatol Botnaru a povestit la **O Seară Perfectă**.

**Anatol Botnaru:** *“De 10 ani a apărut pasiunea mea pentru pensiunea de la Butuceni. Cu scena de operă a fost la fel, ideea a venit spontan. Doi ani în urmă a venit un dirijor de operă de la Viena și mi-a dat această propunere. Pas cu pas am început pregătirile și sperăm ca până sâmbăta totul va fi bine. Vom avea un program complex și publicul va avea parte de multe surprize. Intrarea este gratuită pentru toată lumea. Familia mă susține și este alături de mine în tot ceea ce fac.”*

Sursa: [acasatv.md](http://acasatv.md)

### **Interviul II. *Familia Botnaru: dacă le-ai lua moldovenilor frica și lenea, ar răsturna lumea!***

**Anatol Botnaru: Cel născut printre covoare**

>> **Dragostea pentru sat** ce o port în suflet cred că nu pornește de la mine, ea s-a născut acolo de unde am venit eu, cu sute și mii de ani în urmă.

>> **M-am născut la țară** și cred că niciodată un om care este născut la oraș nu va simți ceea ce simte un om născut la țară. Am trecut prin toată viața asta... și prin probleme, și prin mai bine. Dar, oricum, tot ce a fost rău se uită și îți aduci aminte doar de bine.

>> **Mai port în minte mirosurile copilăriei mele la țară.** Mirosul de ardei copt de mama la cotlon afară. Și acum intru în beciuri și simt mirosul de ardei copti. Mi-e drag și mirosul de lapte abia muls pe care îl beam cu cana în copilărie, aroma de pâine coaptă, de plăcinte. Era o tradiție ca mama să coacă în fiecare sâmbătă un cuptor de pâine și șase tave de plăcinte. Am adus cu mine, la Butuceni, aceste mirosuri din copilărie. Acum la cuptor stă soția mea, Galina.

>> **M-am născut în covoare.** Eram șapte copii în familie și de mic am ținut alături de surorile mele. Și acum, la Butuceni, sunt singurul care țese la războiul din pensiune. Ne așezam alături câte patru și țeseam. Era interesant. Iarna se țesea și, în primăvară, când începea semănatul, covoarele trebuiau să fie scoase și vândute la Bălți. Și de acolo ne aduceau părinții scrumbie și biscuiți de ovăz, și haine, și sandale.

>> **Am crescut în socialism,** când nu puteai nici măcar să visezi că vei deschide o pensiune la sat. Ne gândeam că ne vom duce la oraș și vom fi acolo mari orașeni. Nici nu-mi pot aduce aminte că doream de mic să fiu cosmonaut sau altceva... era prea mult de lucru acasă.

>> **Peste ani, am început să călătoresc prin România** și peste tot vedeam hoteluri, dar, pentru că mi-a plăcut mereu tot ce este natural, frumos și țărănesc, vroiam să nimeresc undeva într-o casă țărănească de prin munții Piteștiului, unde zăream fumul ieșind din hogașuri și simțeam miros îmbietor de mâncare făcută la cuptor. Atunci mi-a venit ideea de a face un asemenea loc acasă, în țara mea.

>> **Dumnezeu m-a dus, m-a împins prin viață.** Chiar și la Butuceni am ajuns într-un mod miraculos. Vroiam să construiesc o casă lângă Stăuceni și, când am început construcțiile, în căutarea unor pietre, am venit la un bărbat la Butuceni care m-a întrebat din întâmplare: „Da' nu vrei să cumperi o casă aici?”. Am zis că nu, după am zis că da și în acel an, 2004, am cumpărat prima casă la Butuceni cu 1500 de euro. Apoi m-am îndrăgostit de acest loc și am mai procurat câteva case.

>> **Dintre toate casele pe care le-am luat la Butuceni,** nu am intervenit decât la construcția uneia. În rest, am încercat să le amenajez astfel încât să le pun în valoare și să persiste tradițiile poporului nostru.

>> **Sunt un venetic aici,** dar sătenii m-au primit foarte bine. Nouăzeci și cinci de procente din oameni sunt oameni foarte buni, dar, cu părere de rău, cinci la sută sunt rătăciți.

>> **Dacă le-ai lua moldovenilor** frica și lenea, ar răsturna lumea.

>> **Nu înțeleg moldovenii** că ar putea câștiga grozav dacă ar munci cât de puțin la casa pe care o au. Vine lumea și vrea să intre într-o casă ca cea pe care o căutam eu la Sibiu și ar putea să intre la orice sătean pe o noapte, dar unde să te duci, că nu-i ceea ce caută ei. Multă lume este plecată peste hotare. Și nu au mai rămas aici decât bătrânii.

>> **Când îmi vine o idee, o scriu pe hârtie.** Mă trezesc noaptea și, dacă nu o scriu, nu pot dormi. Mi-e frică să nu o uit. Iar dacă o scriu, adorm imediat.

>> **Așa mi-a venit într-o zi și ideea** de a construi un muzeu cu obiecte tradiționale la Butuceni. În prezent, lucrez la acest proiect.

>> **Sunt un om foarte norocos,** incredibil de norocos. Am simțit de nenumărate ori că Dumnezeu mă duce în brațe. Așa ceva poate să se întâmple numai cu mine. Ceea ce mi s-a întâmplat cu omul care mi-a propus să cumpăr casa și multe alte evenimente similare... numai cu mine puteau să se întâmple.

>> **O femeie lângă un bărbat trebuie să fie așa cum este Galina.** E clar că atunci când faci o activitate în comun, apar greutăți foarte mari din cauza cărora poți și să te bucuri, și să te cerți. Dar pot să spun că o mare parte din responsabilitate o are Galina, pentru că eu dimineața mă scol, stau o oră printre oameni și mă duc, dar ea rămâne aici.

>> **Poți să faci și clădiri frumoase,** lipite cu lut, dar dacă nu li se pune oamenilor ceva gustos pe masă și dacă în ele nu-i curat și nu-i organizată activitatea, ei nu ar mai sta aici. Asta-i marea cheie a succesului.

> **Oamenii au reacționat mult mai pozitiv,** mai frumos și mai cu bucurie decât noi credeam. Nu mi-am imaginat că un om poate avea o asemenea bucurie de la o cloșcă, de la un pui, de la o gălușcă. A venit odată un francez, s-a dus în grădină și a rupt o roșie și nici măcar nu a șters-o. Eu, cu o cană de apă, vin să spăl roșia, iar el, când mă vede, zice: „Asta nu-i murdărie, e natural.”

>> **Când vine lumea la pensiune** și dă pe față emoții sincere, când se arată mândră și încântată de ce facem noi, îți dă puteri miraculoase și te convinge că mergi pe calea cea dreaptă. Numai că trebuie să fii curajos și să faci niște lucruri de care multora le-ar fi rușine, spunând că-s țărănești, dar lumea atât de mult le prețuiește, nici nu vă închipuiți.

>> **Fără lejanță nu mai pot trăi.** În toate camerele avem lejanci. Ți s-ar părea că poți să pui niște saltele moi cu puf de lebedă, dar lejancile sunt calea cea dreaptă, pentru că vrem să lucrăm iarna și, în afară de asta, lejanca este un element tradițional, specific nouă, care nu poate fi întâlnit la niciun alt popor. Bunicii noștri erau inventivi de prăpădenie. Cum le-o fi dat în cap să construiască lejanci? Vine lumea și rămâne șocată de cum se face focul în pat.

>> **Visul meu este să mă trezesc dimineața** și să cosesc pe rouă.

Sursa: VIP Magazin: <http://www.vipmagazin.md/profil>

Chestionar pentru colectarea informației din teritoriu  
în scopul evaluării situației în domeniul turismului

***Chestionarul este difuzat în toate unitățile administrativ-teritoriale de nivelul II (raioane, municipii) și UTA Găgăuzia. Informația colectată în baza Chestionarului va servi pentru analiza situației actuale din domeniul turismului în teritoriu și evaluarea intermediară privind implementarea Strategiei de dezvoltare durabilă a turismului în Republica Moldova în anii 2003 – 2015***

1. Indicați subdiviziunea APL și persoana (nume, prenume, funcție, telefon) responsabilă de domeniul turismului în raion / municipiu
- 
2. Enumerați principalele documente de politici ale raionului (strategie, program) în domeniul turismului
- 

3. Enumerați proiectele investiționale și granturile din domeniul turismului, implementate în anii 2003 – 2010 și în curs de implementare, conform schemei

Nr. d/o	Denumirea proiectului	Perioada implementării	Suma alocată, mii lei		
			Total	Din total, mijloace bugetare	Alte surse

4. Indicați numărul de structuri/persoane din raion/ municipiu, prestatoare de servicii turistice sau care au drept obiectiv dezvoltarea turismului:
  - a) Agenții de turism și tur-operatori -
  - b) Birouri de excursii –
  - c) Centre de informare turistică -
  - d) Ghizi -
  - e) Asociații obștești (ONG) -
  - f) Altele, enumerați \_\_\_\_\_
5. Indicați lista structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare din raion/municipiu, conform schemei:

Nr. d/o	Localitatea	Denumirea	Capacitatea		Număr total de personal angajat
			Camere	Paturi/locuri	
I.	Hoteluri, moteluri	1. 2.			
II.	Pensiuni turistice	1. 2.			
III.	Structuri de întremare	1. 2.			
IV.	Tabere de vacanță pentru copii	1. 2.			
V.	Alte structuri de cazare	1. 2.			

**Continuare Anexa 10**

6. Indicați numărul total de destinații turistice din raion, din ele – cele renovate în anii 2003 – 2010 și suma alocată în toți anii împreună ( completați tabelul)

Nr. d/o	Denumirea obiectivelor (destinațiilor)	Număr total	Din total, număr obiective renovate	Suma alocată, mii lei		
				Total	Din total, mijloace bugetare	Alte surse, de specificat
1.	Monumente de patrimoniu natural, antropic, arheologic					
2.	Monumente de arhitectură, istorie					
3.	Muzee					
4.	Mănăstiri, biserici					
5.	Ateliere meșteșugărești					
6.	Fabrice de vin					
7.	Pensiuni turistice					
8.	Hoteluri și structuri similare					
9.	Zone de odihnă, lacuri etc.					
10.	Altele, enumerați					

7. Indicați dacă în raion există un registru al obiectivelor turistice:
- a) da  
b) nu
8. Indicați numărul obiectivelor turistice situate pe drumuri naționale și internaționale sau la o distanță de cel mult un kilometru de la acestea \_\_\_\_\_  
Enumerați 3 - 4 din ele, cele mai frecvent vizitate de turiși și excursioniști:  
a) b) c)
9. Indicați numărul de obiective din raion/municipiu care sunt vizitate:
- a) zilnic -  
b) nu mai rar de o dată în săptămână -  
c) nu mai rar de o dată în lună -  
d) de câteva ori în an –
10. Indicați numărul obiectivelor turistice semnalate cu indicatoare turistice –
11. Enumerați principalele obiective turistice din teritoriul APL, la care există integral sau parțial următoarea infrastructură:

Nr. d/o	Denumire obiectiv	Acces bun (drum renovat)	Birou de excursii sau Ghid	Birou de informații	Ghișeu suvenir	Restaurant (servire masă)	Hotel	Punct medical	Parcare	Popas turistic	WC	Gazi ficat	Apă / canalizare

12. Indicați 2 – 3 obiective turistice din raion/municipiu care ar trebui amenajate prioritar:

- a)                                      b)                                      c)

13. Enumerați 3-4 localități din raion care au interes sporit pentru dezvoltarea turismului

- a)  
b)  
c)

Indicați numărul de titluri de materiale promoționale, realizate în anii 2003 - 2010 despre obiectivele și serviciile turistice din raion:

- a) Ghid turistic –  
b) Hartă turistică –  
c) Spot publicitar -  
d) CD/DVD  
e) Pagină WEB –  
f) Altele, enumerați \_\_\_\_\_

14. Indicați 1-2 surse de informație / modalități utilizate cel mai frecvent pentru a se informa despre serviciile turistice:

- a) agenție de turism -  
b) presa scrisă (ziare, reviste) -  
c) tv, radio, spot publicitar -  
d) ghid turistic -  
e) internet (pagini WEB) -  
f) rude, vecini, cunoscuți –  
g) panouri informaționale  
h) alte surse, enumerați \_\_\_\_\_

15. Alegeți (subliniați) una din modalitățile de accesare/achiziționare a serviciilor turistice:

- a) direct la sediul agenției de turism  
b) la telefon  
c) on-line  
d) prin intermediari  
e) alta, indicați \_\_\_\_\_

16. Indicați numărul studenților din raionul Dvs. care studiază la specialitatea TURISM în instituțiile de învățământ superior și mediu de specialitate: \_\_\_\_\_persoane

17. Enumerați câteva din evenimentele naționale/internaționale cu caracter periodic (anual, bienal) de interes sporit pentru turiști, care au loc în teritoriu, conform schemei:

Nr. d/o	Denumirea evenimentului	Localitatea	Nivel național/internațional	Periodicitatea (anual, bienal)	Luna

18. Enumerați câțiva factori care influențează imaginea Republicii Moldova ca destinație turistică:
- a) factori pozitivi:
    - 1)
    - 2)
    - 3)
  - b) factori negativi:
    - 1)
    - 2)
    - 3)
19. Enumerați punctele forte și punctele slabe ale *Strategiei de dezvoltare durabilă a turismului în Republica Moldova în anii 2003 – 2015*
- a) puncte forte:
    - 1)
    - 2)
    - 3)
  - b) puncte slabe:
    - 1)
    - 2)
    - 3)
20. Ce acțiuni este necesar de întreprins, pentru a impulsiona dezvoltarea turismului în raionul Dvs. / în Republica Moldova?
- 
21. Indicați (subliniați) opinia Dvs. privind acțiunile de revizuire a Strategiei:
- a) Strategia actuală este bună, e necesar de elaborat un Plan de acțiuni pentru implementarea ei în continuare. Argumente:
  - b) De elaborat o strategie nouă, Strategia actuală de abrogat. Argumente:
  - c) De elaborat un Program de dezvoltare a turismului, Strategia actuală de abrogat. Argumente:
  - d) Alte opțiuni. Argumente:
22. Indicați datele despre persoana care a completat chestionarul (nume, prenume, funcție, telefon)\_\_\_\_\_

## Planul de acțiuni al Agenției Turismului pentru anul 2014, (secvențe)

Discutat  
la ședința Colegiului Agenției Turismului  
din 26 noiembrie 2013

APROBAT

Director general Nicolae PLATON,  
ordinul nr. 12 din 24 ianuarie 2014

<b>A. Programul: Dezvoltarea turismului</b>			
<b>Acțiuni</b>	<b>Indicatori de produs / rezultat</b>	<b>Termen de realizare</b>	<b>Responsabil</b>
<b>Obiectivul general 1. Modificarea cadrului normativ în domeniul turismului în conformitate cu cerințele pieței turistice, racordate la standardele europene</b>			
<b>Obiectivul specific 1. Elaborarea cadrului normativ privind evaluarea patrimoniului turistic și zonarea turistică</b>			
1.1. Elaborarea și aprobarea Registrului turismului	Regulament aprobat prin hotărâre de Guvern	Trimestrul III	Direcția politici, dezvoltare turistică și marketing (DPDTM)
1.2. Elaborarea mecanismului de evaluare a potențialului turistic al UAT în baza Registrului turismului	Norme metodologice aprobate prin hotărâre de Guvern	Trimestrul IV	DPDTM
1.3. Elaborarea proiectului Normelor metodologice privind zonarea turistică a țării și reflectarea zonelor turistice în Planul de Amenajare a Teritoriului Național	Proiect de Norme metodologice elaborat și expediat la Guvern	Trimestrul IV	DPDTM
<b>Obiectivul specific 7. Elaborarea mecanismului de organizare și funcționare a biroului /centrelor de informare și promovare turistică</b>			
7.1. Elaborarea și aprobarea modificărilor în Legea 352 privind condițiile de organizare și funcționare a biroului și centrelor de informare și promovare turistică	Lege adoptată	Trimestrul III	Serviciul juridic
7.2. Elaborarea cadrului normativ privind organizarea și funcționarea Biroului de Informare Turistică	Hotărâre de Guvern adoptată	Trimestrul III	Serviciul juridic
7.3. Elaborarea Regulamentului – cadru cu privire la organizarea și funcționarea centrelor de informare și promovare turistică	Regulament aprobat prin act administrativ al AT	Trimestrul IV	DPDTM

Sursa: [http://www.turism.gov.md/index.php?pag=plan\\_activitate&opa=view&id=63&start=&l=](http://www.turism.gov.md/index.php?pag=plan_activitate&opa=view&id=63&start=&l=)



Structura organizatorică a Agenției Turismului  
a Republicii Moldova

<b>Conducerea</b>	
<b>Director general adjunct</b>	<b>Cabinetul directorului general (cu statut de serviciu)</b>
<b>Direcția politici, dezvoltare turistică și marketing</b>	<b>Direcția reglementare și control al calității</b>
<b>Serviciul analiză, monitorizare și evaluare a politicilor</b>	<b>Serviciul economie și finanțe</b>
<b>Serviciul relații externe, integrare europeană și protocol</b>	<b>Serviciul de informare și comunicare cu mass-media</b>
<b>Serviciul e-Transformare</b>	<b>Serviciul juridic</b>
<b>Serviciul resurse umane</b>	<b>Serviciul audit intern</b>

Sursa: <http://www.turism.gov.md>

## Formule de calcul utilizate în lucrare

*Formula de calcul a eficienței economice în turism*

$$e = E/\Sigma \rightarrow \max \quad \text{sau } e' = \Sigma/E \rightarrow \min \quad (13.1)$$

Unde:

**e și e'** - eficiența economică;

**E** – efectele (rezultatele) obținute;

**Σ** - cheltuiala, efortul depus.

*Formula de calcul a ratei rentabilității serviciilor*

$$R = \frac{P}{C} \times 100\% \quad (13.2)$$

Unde:

**R** – rentabilitatea; **P** – profit brut; **C** – costul serviciilor.

*Formula de calcul a ratei rentabilității activelor*

$$ROA = \frac{P}{AT} \times 100\% \quad (13.3)$$

Unde:

**ROA** – rata de rentabilitate a activelor totale; **PN** – profit până la impozitare; **AT** – active totale.

*Formula de calcul a productivității muncii*

$$W = \frac{Vv}{Np} \quad (13.4)$$

Unde:

**W** – productivitatea muncii;

**Vv** – volumul vânzărilor;

**Np** – numărul personalului.

*Formula de calcul a indicelui de frecventare a capacității de cazare în pensiuni*

$$I_f = N_{in} / N_{cam} \quad (13.5)$$

*Unde:*

$I_f$  – indicele de frecventare într-o anumită perioadă;  $N_{in}$  – numărul de înnoptări din perioada analizată;  $N_{cam}$  - numărul total de camere ocupate din perioada analizată;

*Formula de calcul a numărului de înnoptări (zile-turist) într-o anumită perioadă*

$$N_{in_{max}} = \text{Capacitatea de cazare turistică în funcțiune} \cdot \text{Nr. zile dintr-o anumită perioadă} \quad (13.6)$$

*Unde:*

$N_{in}$  – numărul de înnoptări înregistrate într-o anumită perioadă;

*Formula de calcul a indicelui de utilizare netă a capacității de cazare turistică în funcțiune*

$$I_u = (N_{in} / C_f) \times 100\% \quad (13.7)$$

*Unde:*

$I_u$  - indicele de utilizare netă a capacității de cazare turistică în funcțiune;

$N_{in}$  - numărul de înnoptări înregistrate într-o anumită perioadă;

$C_f$  - capacitatea de cazare turistică în funcțiune.

## Evoluția veniturilor din activitatea de turism, perioada a.a. 2010-2014

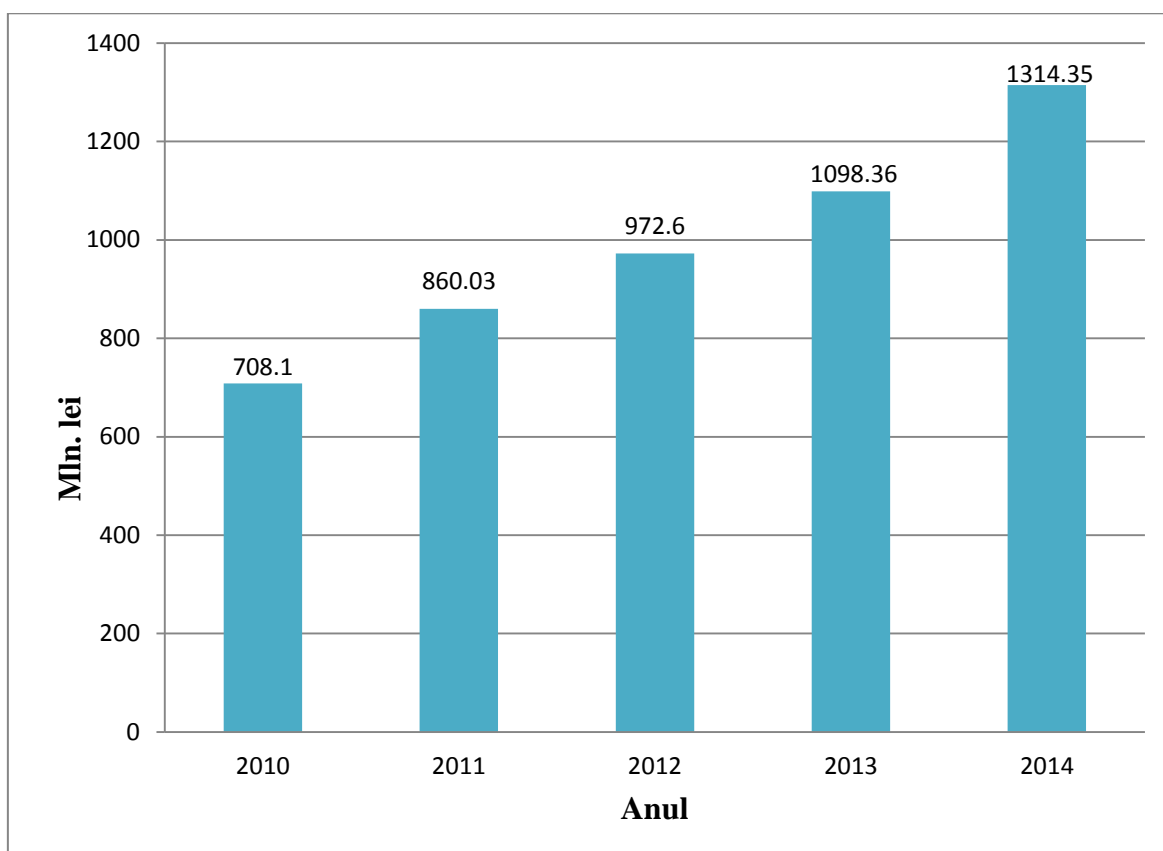


Fig. A14. Evoluția veniturilor din activitatea de turism, perioada a.a. 2010-2014  
Sursa: Elaborată de autor în baza datelor BNS

Indicatori statistici ai serviciilor de turism

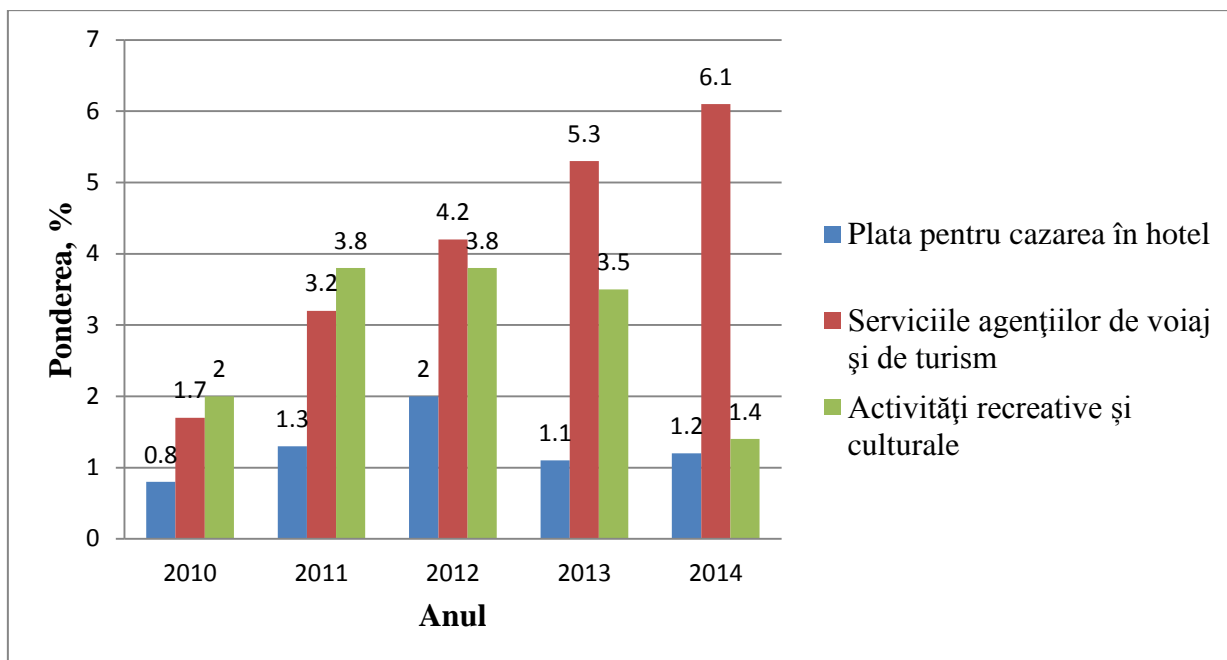


Fig. A15.1. Structura serviciilor de turism în comerțul interior de servicii, perioada a.a. 2010-2014

Sursa: Elaborată de autor în baza datelor BNS

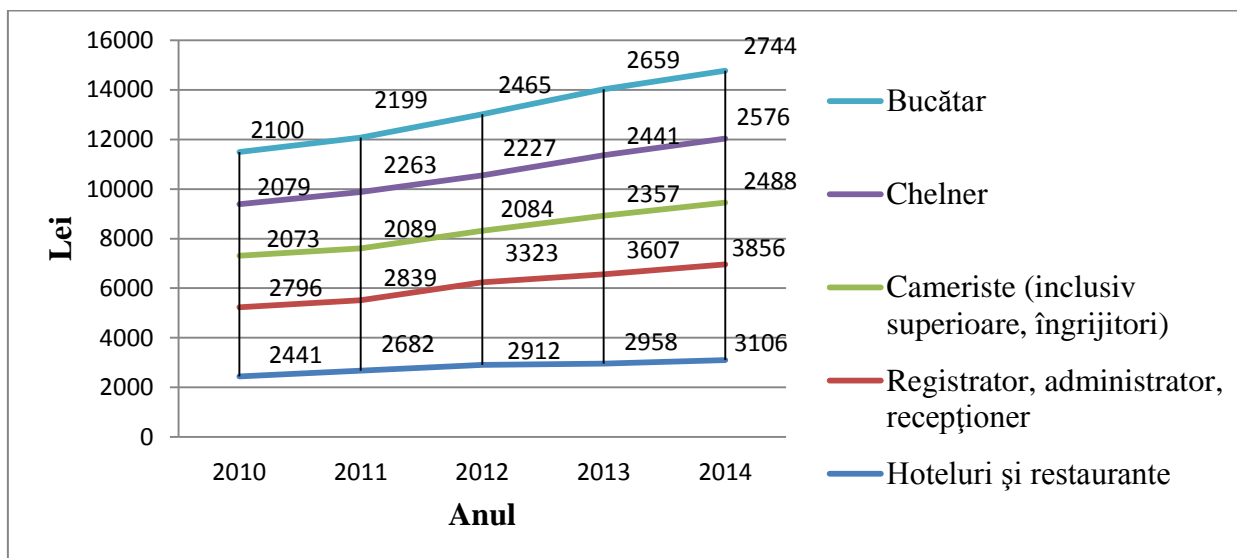


Fig. A15.2. Evoluția salariului lunar mediu în domeniul turismului, perioada a.a. 2010-2014

Sursa: Elaborată de autor în baza datelor BNS

Fondul de cazare turistică, perioada a.a. 2011-2015

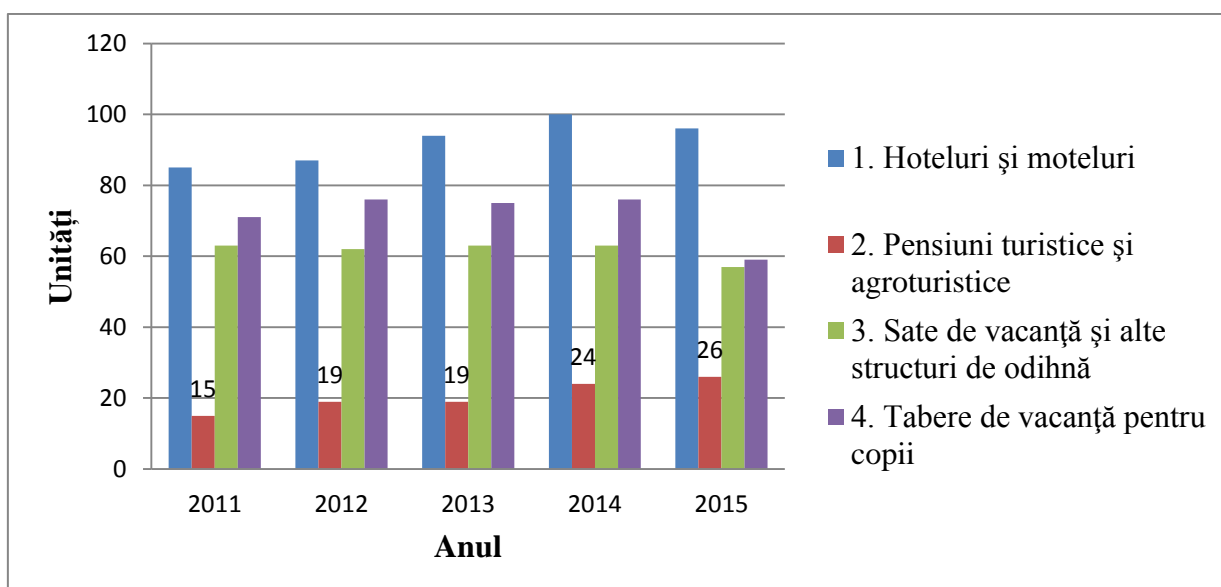


Fig. A16.1. Structuri de cazare turistică colective, perioada a.a. 2011-2015

Sursa: Elaborată de autor în baza datelor BNS

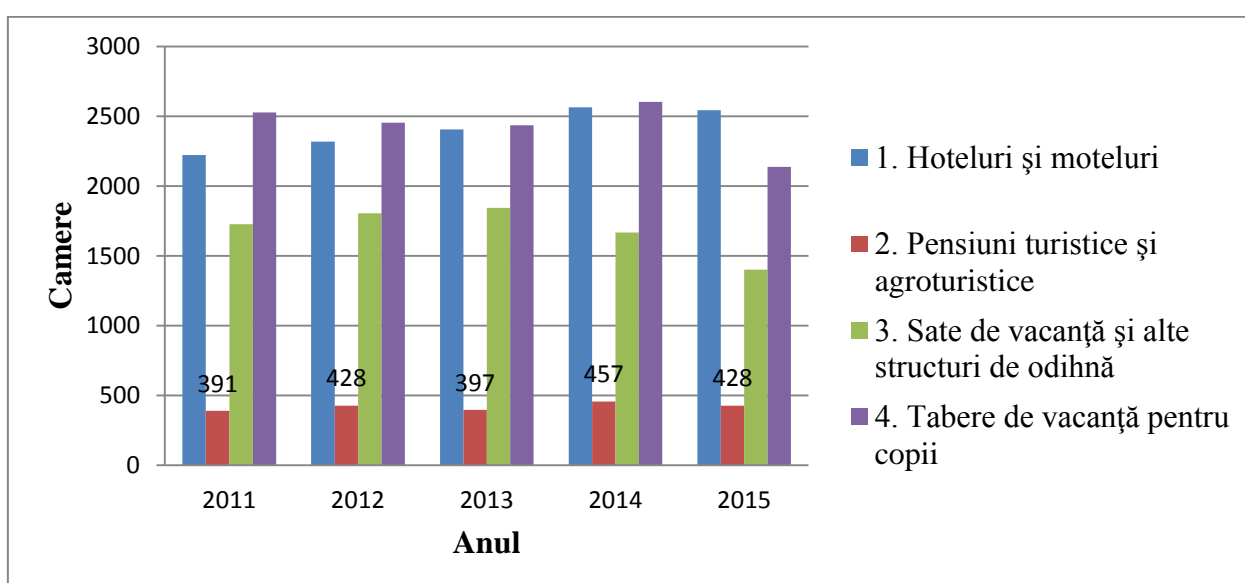


Fig. A16.2. Capacitatea existentă a structurilor de cazare turistică colective, perioada a.a. 2011-2015

Sursa: Elaborată de autor în baza datelor BNS

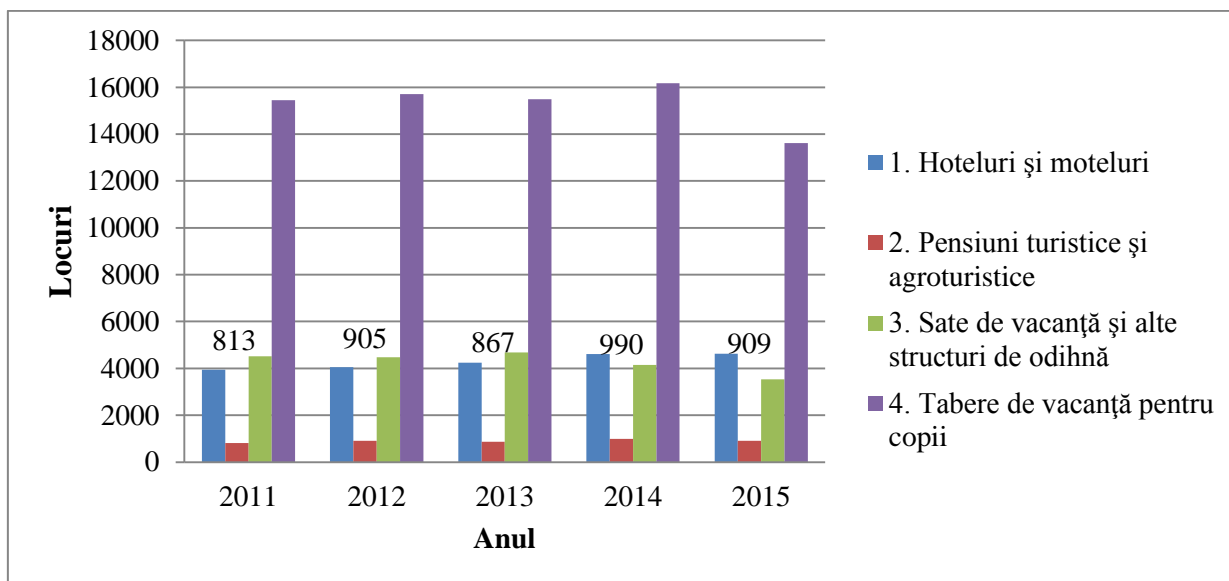


Fig. A16.3. Capacitatea existentă a structurilor de cazare turistică colective, perioada a.a. 2011-2015

Sursa: Elaborată de autor în baza datelor BNS

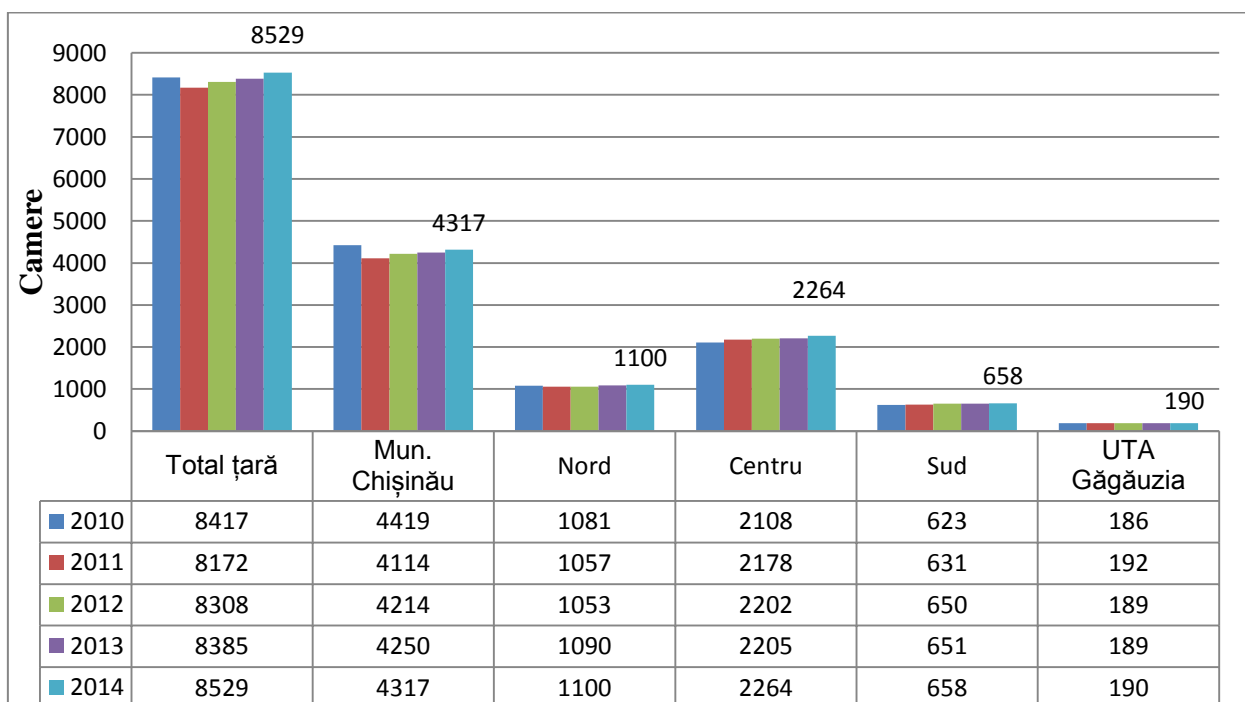


Fig. A16.4. Evoluția capacității existente a structurilor de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare după regiuni, perioada a.a. 2010-2014, camere

Sursa: Elaborată de autor în baza datelor BNS

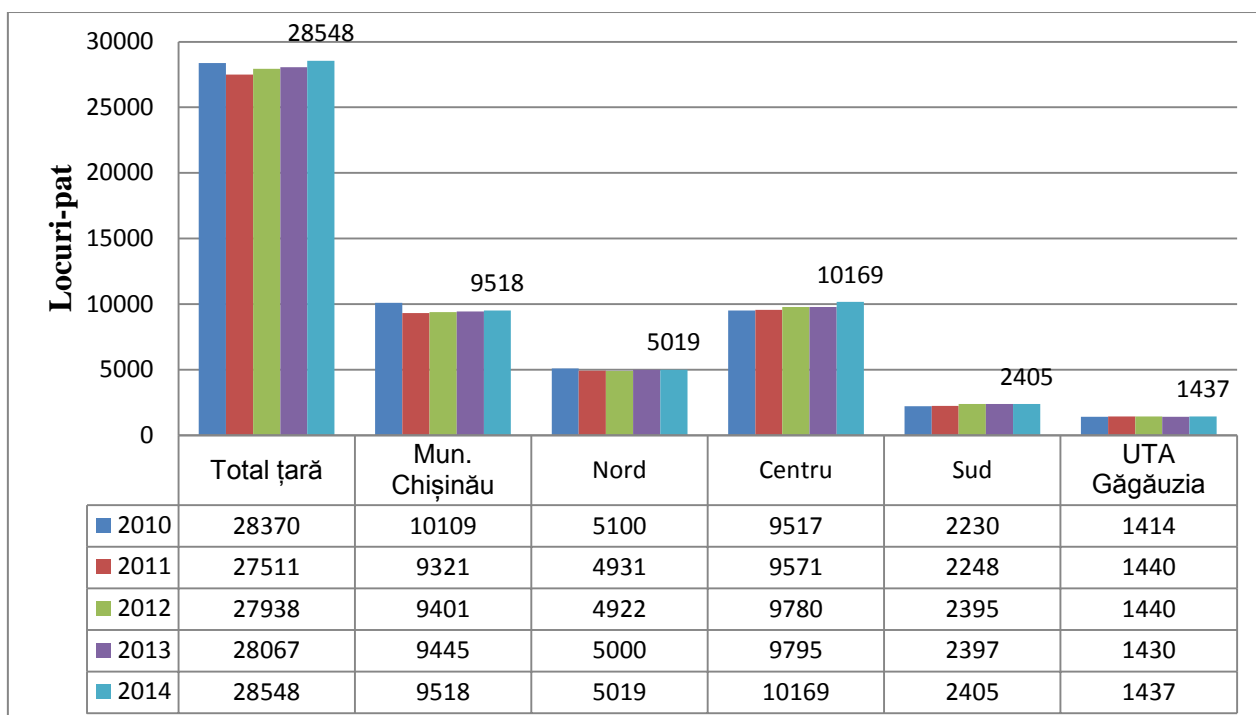


Fig. A16.5. Evoluția capacității existente a structurilor de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare după regiuni, perioada a.a. 2010-2014, *locuri-pat*

Sursa: Elaborată de autor în baza datelor BNS



Tabelul A17. Evoluția principalilor indicatori statistici privind cazarea turistică, perioada a.a. 2005-2015

<i>Indicatorii</i>	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>I. Structuri de cazare turistică colective</b>											
1. Hoteluri și moteluri	46	50	53	58	66	69	85	87	94	100	96
2. Hoteluri de tip apartament	8	5	5	4	6	6	-	-	-	-	-
3. Pensiuni turistice și agroturistice	7	12	13	11	15	13	15	19	19	24	26
4. Sate de vacanță și alte structuri de odihnă	57	60	60	62	71	72	63	62	63	63	57
5. Tabere de vacanță pentru copii	56	69	77	82	79	77	71	76	75	76	59
<b>Total</b>	<b>191</b>	<b>211</b>	<b>222</b>	<b>229</b>	<b>249</b>	<b>250</b>	<b>247</b>	<b>257</b>	<b>264</b>	<b>275</b>	<b>249</b>
<b>II. Capacitatea existentă a structurilor de cazare turistică colective</b>											
<b>Număr de camere/ Număr de locuri</b>	<b>1927</b>	<b>1889</b>	<b>1639</b>	<b>1738</b>	<b>1813</b>	<b>2005</b>	<b>2222</b>	<b>2317</b>	<b>2405</b>	<b>2563</b>	<b>2542</b>
1. Hoteluri și moteluri	<b>3431</b>	<b>3272</b>	<b>2782</b>	<b>3003</b>	<b>3128</b>	<b>3509</b>	<b>3938</b>	<b>4059</b>	<b>4241</b>	<b>4610</b>	<b>4623</b>
2. Hoteluri de tip apartament	<b>118</b>	<b>69</b>	<b>68</b>	<b>67</b>	<b>65</b>	<b>64</b>	-	-	-	-	-
3. Pensiuni turistice și agroturistice	<b>132</b>	<b>248</b>	<b>352</b>	<b>325</b>	<b>425</b>	<b>342</b>	<b>391</b>	<b>428</b>	<b>397</b>	<b>457</b>	<b>428</b>
4. Sate de vacanță și alte structuri de odihnă	<b>1870</b>	<b>2091</b>	<b>1956</b>	<b>1976</b>	<b>2115</b>	<b>2093</b>	<b>1727</b>	<b>1804</b>	<b>1843</b>	<b>1668</b>	<b>1401</b>
5. Tabere de vacanță pentru copii	<b>1992</b>	<b>2365</b>	<b>2641</b>	<b>2777</b>	<b>2663</b>	<b>2623</b>	<b>2527</b>	<b>2453</b>	<b>2435</b>	<b>2602</b>	<b>2136</b>
<b>Total</b>	<b>7374</b>	<b>7970</b>	<b>7960</b>	<b>8149</b>	<b>8349</b>	<b>8417</b>	<b>8172</b>	<b>8308</b>	<b>8385</b>	<b>8529</b>	<b>7735</b>
	<b>23992</b>	<b>27269</b>	<b>27608</b>	<b>28265</b>	<b>28448</b>	<b>28370</b>	<b>27511</b>	<b>27938</b>	<b>28067</b>	<b>28548</b>	<b>25312</b>

Sursa: Elaborată de autor în baza datelor BNS

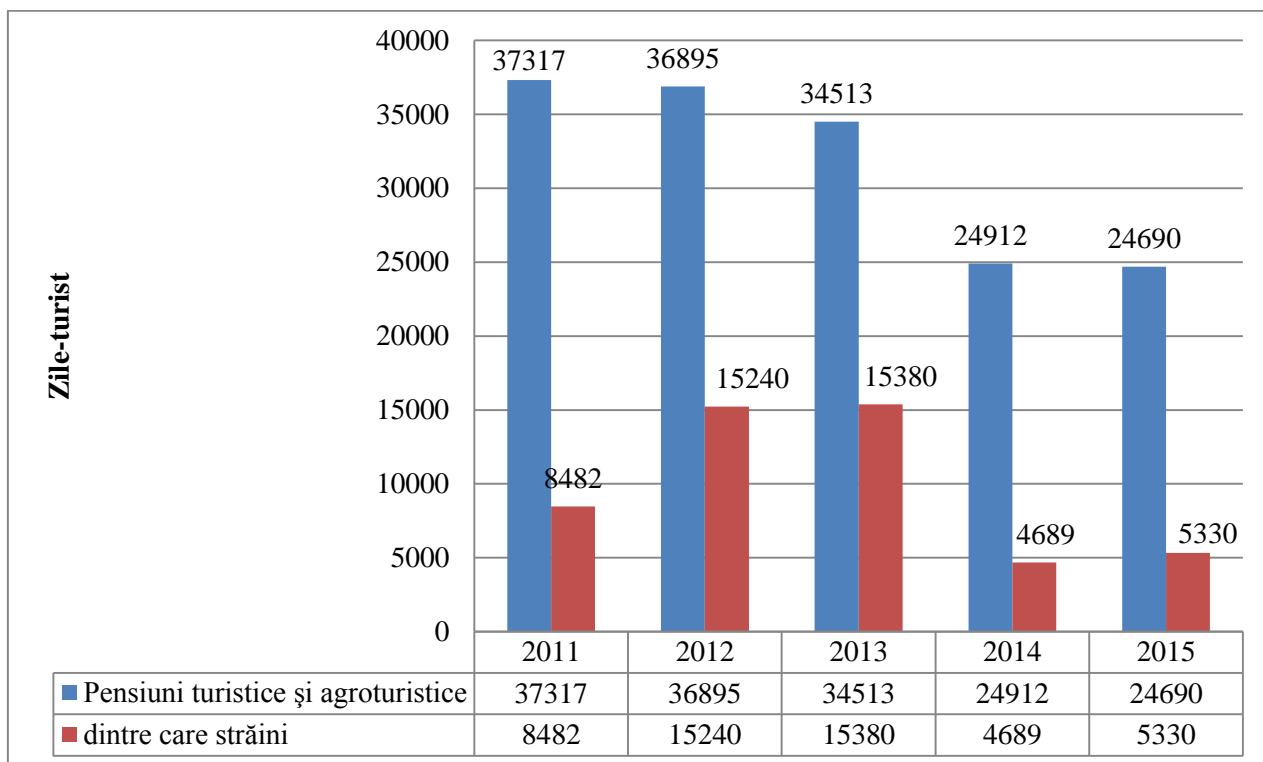
Evoluția numărului de înnopțări în pensiuni turistice și agroturistice,  
perioada a.a. 2011-2015

Fig. A18. Evoluția numărului de înnopțări în pensiuni turistice și agroturistice, perioada a.a. 2011-2015

Sursa: Elaborată de autor în baza datelor BNS

Tabelul A19. Agenții de turism licențiate și înregistrate în Republica Moldova  
analizate în lucrare

<b>Agenție de turism</b>	<b>Licența</b>	<b>Anul înființării</b>	<b>Servicii</b>	<b>Web site</b>
Pro Ilicris SRL	A MMII 029459	2008	Turism internațional	<a href="http://myasiacub.com">http://myasiacub.com</a>
Navelia Tur SRL	A MMII 030123	2008	Turism intern Turism internațional	<a href="http://www.naveliatur.md">http://www.naveliatur.md</a>
StarTur-Service SRL	A MMII 048701	2010	Turism intern, Turism internațional	<a href="http://www.star-tur.com">http://www.star-tur.com</a>
Vision Travel SRL	A MMII 041684	2012	Turism internațional	<a href="http://www.visiontravel.md">http://www.visiontravel.md</a>

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor Agenției Turismului

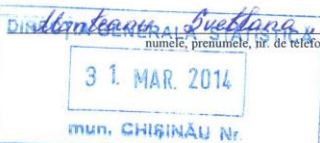
Anexa la S.N.C. 4  
„Particularitățile contabilității la întreprinderile micului business”  
aprobate de Ministerul Finanțelor al Republicii Moldova

## RAPORT FINANCIAR

pe anul 2013

Unitatea (entitatea) S.C. „Pro Ghivis” S.R.L. conform CUIO  
Raionul (municipiul) m. Chișinău, sec. Rîpeani conform CUATM  
Activitatea principală activitatea agenției de turism conform CAEM  
Organul de administrare economică conform COCM  
Forma de proprietate privată conform CFP  
Unitatea de măsură: lei  
Cod fiscal 1007600035345 conform declarației  
Adresa m. Chișinău, str. A. Russo 91A of. 2 Data prezentării  
Denumirea societății DIN DONTONAN SUEBTANA Data primirii  
numele, prenumele, nr. de telefon al contabilului-șef 079057514 Termenul de prezentare

Coduri	
40413077	
0150	
63300	
07774	
16	
lei	
1007600035345	
310314	



Forma nr. 1-BS  
Anexa nr.16 la S.N.C. 4

„Particularitățile contabilității la întreprinderile micului business”

BILANȚUL CONTABIL  
la 31 decembrie 2013

Nr. d/o	Indicatori	Cod rd.	La finele perioadei de gestiune	La finele anului de gestiune precedent
1	2	3	4	5
<b>1.</b>	<b>Active pe termen lung</b>			
1.1.	Active nemateriale (111, 112)	010	8236	4986
1.2.	Amortizarea activelor nemateriale (113)	011	(5428)	(4436)
1.3.	Active materiale pe termen lung (121,122,123, 125)	020	21003	21002
1.4.	Uzura și epuizarea activelor materiale pe termen lung (124,126)	021	(18659)	(13870)
1.5.	Active financiare pe termen lung (131,132=133,134,135,136,141,142)	030		
	<b>Total capitolul 1 (rd. 010 - rd. 011 + rd. 020 - rd.021+rd.030)</b>	040	5152	4377
<b>2.</b>	<b>Active curente</b>			
2.1.	Stocuri de mărfuri și materiale (211, 212, 213-214,215, 216, 217)	050	5549	5549
2.2.	Creanțe pe termen scurt (221-222, 223, 224)	060	151057	26315
2.3.	Creanțe pe termen scurt privind decontările cu bugetul (225)	070	1584	1651
2.4.	Investiții pe termen scurt (231,232-233)	080		
2.5.	Mijloace bănești (241, 242,243,244,245,246)	090	2818	6788
2.6.	Alte active pe termen scurt (227,228, 229, 251,252)	100	6171	210
	<b>Total capitolul 2 (rd. 050 + rd. 060 + rd. 070 + rd. 080 + rd. 090 +rd.100)</b>	110	167179	40513
	<b>TOTAL GENERAL-ACTIV (rd. 040 + rd.110)</b>	120	172331	47890
<b>3.</b>	<b>Capital propriu</b>			
3.1.	Capital statutar (311), informativ	130	5400	5400
3.2.	Capital nevărsat (313)	140	( )	( )
3.3.	Capital retras (314)	150	( )	( )
3.4.	Rezerve (321,322,323)	160		
3.5.	Corecții ale rezultatelor perioadelor precedente (331)	170	126741	
3.6.	Profitul nerepartizat (pierderea neacoperită) a anilor precedenți (332)	180	27342	27342
3.7.	Profitul net (pierderea) al anului de gestiune (333)	190	10985	X
3.8.	Profit utilizat al anului de gestiune (334)	200	( )	X
3.9.	Capital suplimentar (312)	210		
3.10.	Capital secundar (341, 342)	220		
	<b>Total capitolul 3 (rd.130-rd.140-rd.150+rd.160=rd.170=rd.180=rd.190-rd.200=rd.210=rd.220)</b>	230	170468	32742
<b>4.</b>	<b>Datorii pe termen lung</b>			
4.1.	Datorii financiare pe termen lung (411,412,413,414)	240		
4.2.	Datorii pe termen lung calculate (421,422, 423,424, 425,426)	250		
	<b>Total capitolul 4 (rd.240 + rd.250)</b>	260		
<b>5.</b>	<b>Datorii pe termen scurt</b>			
5.1.	Datorii financiare (511, 512, 513, 514, 515, 516)	270		
5.2.	Datorii comerciale (521, 522, 523)	280	294	10345
5.3.	Datorii privind retribuirea muncii (531)	290		
5.4.	Datorii privind asigurările (533)	300	1569	2015
5.5.	Datorii privind decontările cu bugetul (534)	310		1905
5.6.	Alte datorii calculate (532, 535, 536, 537, 538, 539)	320		883
	<b>Total capitolul 5 (rd.270 + rd.280 + rd.290+rd.300+rd.310+rd.320)</b>	330	1863	15148
	<b>TOTAL GENERAL-PASIV (rd.230 + rd.260 + rd.330)</b>	340	172331	47890

<sup>1)</sup> Capitalul statutar al agenților economici stabilit de fondatori la finele perioadei de gestiune curente, care nu sunt obligați conform legislației să urmeze înregistrarea de stat a acestuia

Anexa nr. 17  
anexa nr.2 la S.N.C. 5 "Prezentarea rapoartelor"



**RAPORTUL DE PROFIT ȘI PIERDERI**  
de la 1 ianuarie pînă la 31 decembrie 2013

Indicatori	Cod rd.	Perioada de gestiune	Perioada corespunzătoare a anului precedent
1	2	3	4
Venitul din vânzări (611)	010	2456360	1904163
Costul vânzărilor (711)	020	2294266	1754408
Profitul brut (pierdere globală) (rd.010 – rd.020)	030	162094	149755
Alte venituri operaționale (612)	040		
Cheltuieli comerciale (712)	050		
Cheltuieli generale și administrative (713)	060	131324	119335
Alte cheltuieli operaționale (714)	070	18285	14362
Rezultatul din activitatea operațională: profit (pierdere) (rd.030+rd.040–rd.050–rd.060–rd.070)	080	12482	16008
Rezultatul din activitatea de investiții: profit (pierdere) (621-721)	090		
Rezultatul din activitatea financiară: profit (pierdere) (622-722)	100		(179)
Rezultatul din activitatea economico-financiară: profit (pierdere) (±rd.080 ± rd.090 ± rd.100)	110	12483	15849
Rezultatul excepțional: profit (pierdere) (623–723)	120		
Profitul (pierderea) perioadei raportate pînă la impozitare (±rd.110± rd.120)	130	12482	15849
Cheltuieli (economii) privind impozitul pe venit (731)	140	1494	1905
Profit net (pierdere) (± rd.130 ± rd.140)	150	10988	13944

Anexa nr.18 la SNC 4

**Notă informativă privind avansurile, investițiile, împrumuturile și decontările cu clienții externi la 31 decembrie 2013**

Nr. d/o	Denumirea țării	Cod conform Clasificatorului țărilor	Avansuri		Cote în fondul statutar	
			acordate în străinătate	primite din străinătate	primite din străinătate	plasate în străinătate
0	A	1	2	3	4	5
1	Federația Rusă	643				
2	România	642				
3	Ucraina	804				
4						
5						
	Total					

Nr. d/o	Titluri de valoare		Dividende		Credite	
	primite din străinătate	plasate în străinătate	de primit din străinătate	de plătit în străinătate	acordate în străinătate	primite din străinătate
	6	7	8	9	10	11
1						
2						
3						
4						
5						

Nr. d/o	Împrumuturi		Creanțe ale clienților din străinătate		Datorii față de clienți din străinătate	
	acordate în străinătate	primite din străinătate	aferente facturilor comerciale	altele	aferente facturilor comerciale	altele
	12	13	14	15	16	17
1						
2						
3						
4						
5						

Persoanele responsabile de semnarea raportului financiar\*:-



S.R.L. Director Savenco Anna

sal. valc. 39538,04 3p

\*conform art.36 al Legii contabilității.

313 Buchtarova  
LidiaAnexa la S.N.C. 4  
„Particularitățile contabilității la întreprinderile micului business”  
aprobate de Ministerul Finanțelor al Republicii MoldovaRAPORT FINANCIAR  
pe anul 2014

Unitatea (entitatea) **PRO ILICRIS SRL** conform CUIO  
 Raionul (municipiul) **Rascani, Chisinau** conform CUATM  
 Activitatea principală **servicii turism** conform CAEM  
 Organul de administrare economică conform COCM  
 Forma de proprietate **privata** conform CFP  
 Unitatea de măsură: lei  
 Cod fiscal **1007600035345** conform declarației  
 Adresa **str. A.Russo 9/1 of.2 mun.Chisina** Data prezentării  
 Data primirii  
 Termenul de prezentare

Coduri
40413077
0150
63300
07774
16
LEI
1007600035345
20 03 2015

Spătaru Elena gsm 069122602  
 numele, prenumele, nr. de telefon al contabilului-șef  
 20. MAR. 2015  
 mun. CHISINAU Nr.

Forma nr. 1-BIS  
Anexa nr.16 la S.N.C. 4  
„Particularitățile contabilității la întreprinderile micului business”BILANȚUL CONTABIL  
la 31 decembrie 2014

Nr. d/o	Indicatori	Cod rd.	La finele perioadei de gestiune	La finele anului de gestiune precedent
1	2	3	4	5
<b>1.</b>	<b>Active pe termen lung</b>			
1.1.	Active nemateriale (111, 112)	010	8 236	8 236
1.2.	Amortizarea activelor nemateriale (113)	011	(5 428)	(5 428)
1.3.	Active materiale pe termen lung (121,122,123, 125)	020	21 003	21 003
1.4.	Uzura și epuizarea activelor materiale pe termen lung (124,126)	021	(18 659)	(18 659)
1.5.	Active financiare pe termen lung (131,132±133,134,135,136,141,142)	030		
	<b>Total capitolul 1 (rd. 010 - rd. 011 + rd. 020 - rd.021+rd.030)</b>	<b>040</b>	<b>5 152</b>	<b>5 152</b>
<b>2.</b>	<b>Active curente</b>			
2.1.	Stocuri de mărfuri și materiale (211, 212, 213-214,215, 216, 217)	050		5 549
2.2.	Creanțe pe termen scurt (221-222, 223, 224)	060	419 508	151 057
2.3.	Creanțe pe termen scurt privind decontările cu bugetul (225)	070	3 412	1 584
2.4.	Investiții pe termen scurt (231,232-233)	080		
2.5.	Mijloace bănești (241, 242,243,244,245,246)	090	260 293	2 818
2.6.	Alte active pe termen scurt (227,228, 229, 251,252)	100	10 202	6 171
	<b>Total capitolul 2 (rd. 050 + rd. 060 + rd. 070 + rd. 080 + rd. 090 +rd.100)</b>	<b>110</b>	<b>693 415</b>	<b>167 179</b>
	<b>TOTAL GENERAL-ACTIV (rd. 040 + rd.110)</b>	<b>120</b>	<b>698 567</b>	<b>172 331</b>
<b>3.</b>	<b>Capital propriu</b>			
3.1.	Capital statutar (311), informativ	130	5 400	5 400
3.2.	Capital nevărsat (313)	140	( )	( )
3.3.	Capital retras (314)	150	( )	( )
3.4.	Rezerve (321,322,323)	160		
3.5.	Corecții ale rezultatelor perioadelor precedente (331)	170		
3.6.	Profitul nerepartizat (pierderea neacoperită) a anilor precedenți (332)	180	165 068	165 068
3.7.	Profitul net (pierderea) al anului de gestiune (333)	190	16 429	X
3.8.	Profit utilizat al anului de gestiune (334)	200	( )	X
3.9.	Capital suplimentar (312)	210		
3.10.	Capital secundar (341, 342)	220		
	<b>Total capitolul 3 (rd.130-rd.140-rd.150+rd.160±rd.170±rd.180±rd.190rd.200±rd.210±rd.220)</b>	<b>230</b>	<b>186 897</b>	<b>170 468</b>
<b>4.</b>	<b>Datorii pe termen lung</b>			
4.1.	Datorii financiare pe termen lung (411,412,413,414)	240		
4.2.	Datorii pe termen lung calculate (421,422, 423,424, 425,426)	250		
	<b>Total capitolul 4 (rd.240 + rd.250)</b>	<b>260</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>5.</b>	<b>Datorii pe termen scurt</b>			
5.1.	Datorii financiare (511, 512, 513, 514, 515, 516)	270	100	
5.2.	Datorii comerciale (521, 522, 523)	280	493 675	294
5.3.	Datorii privind retribuirea muncii (531)	290		
5.4.	Datorii privind asigurările (533)	300	309	1 569
5.5.	Datorii privind decontările cu bugetul (534)	310		
5.6.	Alte datorii calculate (532, 535, 536, 537, 538, 539)	320	17 586	
	<b>Total capitolul 5 (rd.270 + rd.280 + rd.290+rd.300+rd.310+rd.320)</b>	<b>330</b>	<b>511 670</b>	<b>1 863</b>
	<b>TOTAL GENERAL-PASIV (rd.230 + rd.260 + rd.330)</b>	<b>340</b>	<b>698 567</b>	<b>172 331</b>

<sup>D)</sup> Capitalul statutar al agenților economici stabilit de fondatori la finele perioadei de gestiune curente, care nu sunt obligați conform leg. urmeze înregistrarea de stat a acestuia

DIRECȚIA NAȚIONALĂ DE STATISTICĂ  
20. MAR. 2015  
MUN. CHIȘINEAȘ

Anexa nr. 17 la S.C. anexa nr. 2 la S.N.C. 5 "Prezentarea rapoartelor financiare"

**RAPORTUL DE PROFIT ȘI PIERDERI**

de la 1 ianuarie pînă la 31 decembrie 2014

Indicatori	Cod rd.	Perioada de gestiune	Perioada corespunzătoare a anului precedent
1	2	3	4
Venitul din vânzări (611)	010	1 918 865	2 456 360
Costul vânzărilor (711)	020	1 801 288	2 294 266
Profitul brut (pierdere globală) (rd.010 – rd.020)	030	117 577	162 094
Alte venituri operaționale (612)	040	1 652	
Cheltuieli comerciale (712)	050		
Cheltuieli generale și administrative (713)	060	70 600	131 327
Alte cheltuieli operaționale (714)	070	29 854	18 285
Rezultatul din activitatea operațională: profit (pierdere) (rd.030+rd.040-rd.050-rd.060-rd.070)	080	18 775	12 482
Rezultatul din activitatea de investiții: profit (pierdere) (621-721)	090		
Rezultatul din activitatea financiară: profit (pierdere) (622-722)	100	(2 346)	
Rezultatul din activitatea economico-financiară: profit (pierdere) (±rd.080 ± rd.090 ± rd.100)	110	16 429	12 482
Rezultatul excepțional: profit (pierdere) (623-723)	120		
Profitul (pierderea) perioadei raportate pînă la impozitare (±rd.110± rd.120)	130	16 429	12 482
Cheltuieli (economii) privind impozitul pe venit (731)	140	1 971	1 497
Profit net (pierdere) (± rd.130 ± rd.140)	150	16 429 14 458	10 985

Anexa nr.18 la SNC 4

**Notă informativă privind avansurile, investițiile, împrumuturile și decontările cu clienții externi la 31 decembrie 2014**

Nr. d/o	Denumirea țării	Cod conform Clasificatorului țărilor	Avansuri		Cote în fondul statutar	
			acordate în străinătate	primite din străinătate	primite din străinătate	plasate în străinătate
0	A	1	2	3	4	5
1	Federația Rusă	643				
2	România	642				
3	Ucraina	804				
4						
5						
	Total					

Nr. d/o	Titluri de valoare		Dividende		Credite	
	primite din străinătate	plasate în străinătate	de primit din străinătate	de plătit în străinătate	acordate în străinătate	primite din străinătate
	6	7	8	9	10	11
1						
2						
3						
4						
5						

Nr. d/o	Împrumuturi		Creanțe ale clienților din străinătate		Datorii față de clienții din străinătate	
	acordate în străinătate	primite din străinătate	aferente facturilor comerciale	altele	aferente facturilor comerciale	altele
	12	13	14	15	16	17
1						
2						
3						
4						
5						

Persoanele responsabile de semnarea raportului financiar\*  
Administrator Turcanu Emilian  
Contabil sef Spataru Elena  
conform art.36 al Legii contabilității  
Fond salarii 16 910 lei, Nr.personal angajat 2 persoane



Anexa la S.N.C. 4  
 "Particularitățile contabilității la întreprinderile micului business"  
 aprobat de Ministerul Finanțelor al Republicii Moldova

## RAPORT FINANCIAR

pe anul 2010

Unitatea (entitatea) SRL „Startur - Service” conform CUIO  
 Raionul (municipiul) mun. Chișinău conform CUATM  
 Activitatea principală Turism conform CAEM  
 Organul de administrare economică conform COCM  
 Forma de proprietate conform CFP  
 Unitatea de măsură: lei  
 Cod fiscal 1010600015124 conform declarației  
 Adresa Str. Bulgară, 47 Data prezentării  
 Fedorov Mihai 24-24-56 Data primirii  
 numele, prenumele, nr. de telefon al contabilului-șef Termenul de prezentare

Coduri
40697117
0122
463300
4774
16
530
1010600015124
2303-11

Forma nr. 1-BS

Anexa nr.16 la S.N.C. 4

"Particularitățile contabilității la întreprinderile micului business"

## BILANȚUL CONTABIL

la 01 ianuarie 2011

Nr. d/o	Indicatori	Cod rd.	La finele perioadei de gestiune	La finele anului de gestiune precedent
1	2	3	4	5
<b>I.</b>	<b>Active pe termen lung</b>			
1.1.	Active nemateriale (111, 112)	010	2500	
1.2.	Amortizarea activelor nemateriale (113)	011	(500)	( )
1.3.	Active materiale pe termen lung (121,122,123, 125)	020	9464	
1.4.	Uzura și epuizarea activelor materiale pe termen lung (124,126)	021	(1840)	( )
1.5.	Active financiare pe termen lung (131,132+133,134,135,136,141,142)	030		
	<b>Total capitolul 1 (rd. 010 - rd. 011 + rd. 020 - rd.021+rd.030)</b>	040	9624 <sup>o</sup>	
<b>2.</b>	<b>Active curente</b>			
2.1.	Stocuri de mărfuri și materiale (211, 212, 213-214,215, 216, 217)	050		
2.2.	Creanțe pe termen scurt (221-222, 223, 224)	060		
2.3.	Creanțe pe termen scurt privind decontările cu bugetul (225)	070	5	
2.4.	Investiții pe termen scurt (231,232-233)	080		
2.5.	Mijloace bănești (241, 242,243,244,245,246)	090	33	
2.6.	Alte active pe termen scurt (227,228, 229, 251,252)	100		
	<b>Total capitolul 2 (rd. 050 + rd. 060 + rd. 070 + rd. 080 + rd. 090 +rd.100)</b>	110	38	
	<b>TOTAL GENERAL-ACTIV (rd. 040 + rd.110)</b>	120	9662	
<b>3.</b>	<b>Capital propriu</b>			
3.1.	Capital statutar (311), informativ	130	5400	
3.2.	Capital nevărsat (313)	140	( )	( )
3.3.	Capital retras (314)	150	( )	( )
3.4.	Rezerve (321,322,323)	160		
3.5.	Corecții ale rezultatelor perioadelor precedente (331)	170		
3.6.	Profitul nerepartizat (pierderea neacoperită) a anilor precedenți (332)	180		
3.7.	Profitul net (pierderea) al anului de gestiune (333)	190	(59959)	X
3.8.	Profit utilizat al anului de gestiune (334)	200	( )	X
3.9.	Capital suplimentar (312)	210		
3.10.	Capital secundar (341, 342)	220		
	<b>Total capitolul 3 (rd.130-rd.140-rd.150+rd.160+rd.170+rd.180+rd.190-rd.200+rd.210+rd.220)</b>	230	(54559)	
<b>4.</b>	<b>Datorii pe termen lung</b>			
4.1.	Datorii financiare pe termen lung (411,412,413,414)	240		
4.2.	Datorii pe termen lung calculate (421,422, 423,424, 425,426)	250		
	<b>Total capitolul 4 (rd.240 + rd.250)</b>	260		
<b>5.</b>	<b>Datorii pe termen scurt</b>			
5.1.	Datorii financiare (511, 512, 513, 514, 515, 516)	270		
5.2.	Datorii comerciale (521, 522, 523)	280	334	
5.3.	Datorii privind retribuirea muncii (531)	290	4344	
5.4.	Datorii privind asigurările (533)	300	1676	
5.5.	Datorii privind decontările cu bugetul (534)	310		
5.6.	Alte datorii calculate (532, 535, 536, 537, 538, 539)	320	57867	
	<b>Total capitolul 5 (rd.270 + rd.280 + rd.290+rd.300+rd.310+rd.320)</b>	330	64221	
	<b>TOTAL GENERAL-PASIV (rd.230 + rd.260 + rd.330)</b>	340	9662	

<sup>1)</sup> Capitalul statutar al agențiilor economice stabilit de fondatori la finele perioadei de gestiune curente, care nu sunt obligați conform legislației să urmeze



Anexa nr. 17 la S.N.C. 4.  
anexa nr.2 la S.N.C. 5 "Prezentarea rapoartelor financiare"

RAPORTUL DE PROFIT SI PIERDERI

de la 1 Ianuarie pînă la 31 decembrie 2004

Indicatori	Cod rd.	Perioada de gestiune	Perioada corespunzătoare a anului precedent
1	2	3	4
Venitul din vânzări (611)	010	185845	
Costul vânzării (711)	020	177966	
Profitul brut (pierdere globală) (rd.010 - rd.020)	030	7879	
Alte venituri operaționale (612)	040		
Cheltuieli comerciale (712)	050		
Cheltuieli generale și administrative (713)	060	40599	
Alte cheltuieli operaționale (714)	070	24239	
Rezultatul din activitatea operațională: profit (pierdere) (rd.030+rd.040-rd.050-rd.060-rd.070)	080	(-59959)	
Rezultatul din activitatea de investiții: profit (pierdere) (621-721)	090		
Rezultatul din activitatea financiară: profit (pierdere) (622-722)	100		
Rezultatul din activitatea economico-financiară: profit (pierdere) (±rd.080 ± rd.090 ± rd.100)	110	(-59959)	
Rezultatul excepțional: profit (pierdere) (623-723)	120		
Profitul (pierderea) perioadei raportate pînă la impozitare (±rd.110± rd.120)	130	(-59959)	
Cheltuieli (economii) privind impozitul pe venit (731)	140		
Profit net (pierdere) (± rd.130 ± rd.140)	150	(-59959)	

Anexa nr.18 la SNC 4

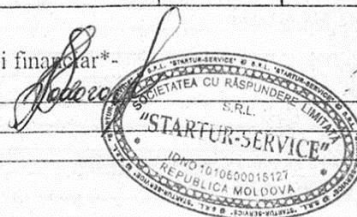
Notă informativă privind avansurile, investițiile, împrumuturile și decontările cu clienții externi la 200

Nr. d/o	Denumirea țării	Cod conform Clasificatorului țărilor	Avansuri		Cote în fondul statutar	
			acordate în străinătate	primite din străinătate	primite din străinătate	plasate în străinătate
0	A	1	2	3	4	5
1	Federatia Rusă	643				
2	România	642				
3	Ucraina	804				
4						
5						
	Total					

Nr. d/o	Titluri de valoare		Dividende		Credite	
	primite din străinătate	plasate în străinătate	de primit din străinătate	de plătit în străinătate	acordate în străinătate	primite din străinătate
	6	7	8	9	10	11
1						
2						
3						
4						
5						

Nr. d/o	Împrumuturi		Creanțe ale clienților din străinătate		Datorii față de clienți din străinătate	
	acordate în străinătate	primite din străinătate	aferește facturilor comerciale	alte	aferește facturilor comerciale	alte
	12	13	14	15	16	17
1						
2						
3						
4						
5						

Persoanele responsabile de semnarea raportului financiar\*:



\*conform art.36 al Legii contabilității.

4 = 2

**RAPORTUL FINANCIAR**  
pe 2014

Unitatea (întreprinderea): S.R.L. VISION TRAVEL  
 Raionul (municipiul): CHISINAU s.CENTRU  
 Activitatea principală: Servicii  
 Organul de administrare economică: \_\_\_\_\_  
 Forma de proprietate: PRIVATA  
 Forma organizatorico-juridică: SRL  
 Unitatea de măsură: \_\_\_\_\_  
 Cod fiscal: 1012600035710  
 Adresa: str.L. Tolstoi 24/1of.18 mun.Chisinau RM

conform CUIO  
conform CUATM  
conform CAEM  
conform COCM  
conform CFP  
conform CFOJ

Coduri
40864779
0130 - SEC.CENTRU
63300
7774
15
530
1012600035710

conform declarației  
Data prezentării  
Data primirii  
Termenul de prezentare

MASEICO VALENTINA MIHAIL tel: 58 81 53  
numere, pranzuri, nr. de telefon al contabilului-sef

DIRECTIA GENERALA DE STATISTICA  
02 APR 2015  
CHISINAU

Forma nr. 1-BS  
Anexa nr.16 la S.N.C. 4  
"Particularitate contabilă la întreprinderile mici și business"

**BILANTUL CONTABIL**  
la 2014

Nr. d/o	Indicatori	Cod rd.	La finele perioadei de gestiune	La finele anului de gestiune precedent
<b>1.</b>	<b>Active pe termen lung</b>	<b>010</b>	<b>1 625</b>	<b>1 625</b>
1.1	Active nemateriale (111,112)	011	-325	-325
1.2	Amortizarea activelor nemateriale (113)	020	17 215	5 280
1.3	Active materiale pe termen lung (121,122,123, 125)	021	-3 068	-1 188
1.4	Uzura și epuizarea activelor materiale pe termen lung (124,126)	030		
1.5	Active financiare pe termen lung (131,132±133,134,135,136,141,142)	040	15 447	5 392
	<b>Total capitolul 1 (rd. 010 - rd. 011 + rd. 020 - rd.021+rd.030)</b>			
<b>2.</b>	<b>Active curente</b>	<b>050</b>	<b>305</b>	<b>96</b>
2.1	Stocuri de marfuri și materiale (211, 212, 213-214,215, 216, 217)	060	147 327	1 295
2.2	Creanțe pe termen scurt (221-222, 223, 224)	070		
2.3	Creanțe pe termen scurt privind decontările cu bugetul (225)	080		
2.4	Investiții pe termen scurt (231,232-233)	090	5 018	7 448
2.5	Mijloace bănești (241, 242, 243,244,245,246)	100	2 670	3 064
2.6	Alte active pe termen scurt (227,228, 229, 251,252)	110	155 320	11 903
	<b>Total capitolul 2 (rd. 050 + rd. 060 + rd. 070 + rd. 080 + rd. 090 +rd.100)</b>	<b>120</b>	<b>170 767</b>	<b>17 295</b>
	<b>TOTAL GENERAL-ATIV (rd. 040 + rd.110)</b>			
<b>3.</b>	<b>Capital propriu</b>	<b>130</b>	<b>5 400</b>	<b>5 400</b>
3.1	Capital statutar (311), informativ _____ 1)	140		
3.2	Capital neversat (313)	150		
3.3	Capital retras (314)	160		
3.4	Rezerve (321,322,323)	170		
3.5	Corecții ale rezultatelor perioadelor precedente (331)	180	-99 488	-99 488
3.6	Profitul nerepartizat (pierderea neacoperita) a anilor precedenti (332)	190	559	
3.7	Profitul net (pierderea) al anului de gestiune (333)	200		
3.8	Profit utilizat al anului de gestiune (334)	210		
3.9	Capital suplimentar (312)	220		
3.10	Capital secundar (341, 342)	230	-93 529	-94 088
	<b>Total capitolul 3 (rd.130-rd.140-rd.150+rd.160±rd.170±rd.180±rd.190-rd.200±rd.210±rd.220)</b>			
<b>4.</b>	<b>Datorii pe termen lung</b>	<b>240</b>		
4.1	Datorii financiare pe termen lung (411,412,413,414)	250		
4.2	Datorii pe termen lung calculate (421,422, 423,424, 425,426)	260		
	<b>Total capitolul 4 (rd.240 + rd.250)</b>			
<b>5.</b>	<b>Datorii pe termen scurt</b>	<b>270</b>	<b>162 517</b>	<b>90 941</b>
5.1	Datorii financiare (511, 512, 513, 514, 515, 516)	280	11 048	
5.2	Datorii comerciale (521, 522, 523)	290	6 977	5 450
5.3	Datorii privind retribuirea muncii (531)	300	2 023	1580
5.4	Datorii privind asigurările (533)	310	5 227	1 512
5.5	Datorii privind decontările cu bugetul (534)	320	76 504	11 900
5.6	Alte datorii calculate (532, 535, 536, 537, 538, 539)	330	264 296	111383
	<b>Total capitolul 5 (rd.270 + rd.280 + rd.290+rd.300+rd.310+rd.320)</b>	<b>340</b>	<b>170 767</b>	<b>17295</b>
	<b>TOTAL GENERAL-PASIV (rd.230 + rd.260 + rd.330)</b>			

1) Capitalul statutar al agentilor economici stabilit de fondatori la finele perioadei de gestiune curente, care nu sunt obligati conform legislatiei sa onregistreze de stat a acestuia



Continuare Anexa 23

anexa nr.2 la S.N.C. 5 "Prezentarea rapoartelor financiare"

**RAPORTUL DE PROFIT SI PIERDERI**  
de la 01 Ianuarie 2014 pina la 31 Decembrie 2014

Indicatori	Cod. rd.	Perioada de gestiune	Perioada corespunzatoare a anului precedent
Venituri din vanzari (611)	010	251 027	51 555
Costul vanzarii (711)	020	98	
Profitul brut (pierdere globala) (rd.010 - rd.020)	030	250 931	51 555
Alte venituri operationale (612)	040		
Cheltuieli comerciale (712)	050		
Cheltuieli generale si administrative (71B)	060	168 373	79 198
Alte cheltuieli operationale (714)	070	76 268	68 418
Resultatul din activitatea operationala: profit (pierdere) (rd.030+rd.040-rd.050-rd.060-rd.070)	080	6 290	-96 062
Resultatul din activitatea de investitii: profit (pierdere) (621-721)	090		
Resultatul din activitatea financiara: profit (pierdere) (622-722)	100	1 800	-8
Resultatul din activitatea economico-financiara: profit (pierdere) (+/-rd.080+/-rd.090+/-rd.100)	110	8 090	-96 070
Resultatul exceptional: profit (pierdere) (623-723)	120		
Profitul (pierderea) perioadei raportate pona la impozitare (±rd.110± rd.120)	130	8 090	-96 070
Cheltuieli (economii) privind impozitul pe venit (731)	140	7 531	1 547
Profit net (pierdere) (± rd.130 ± rd.140)	150	559	-97 617

Anexa nr.18 la SNC 4

**Nota informativa privind avansurile, investitiile, imprumuturile si deconatarile cu clientii externi la** \_\_\_\_\_ **la 20** \_\_\_\_\_

Nr. d/o	Denumirea tarii	Cod conform Clasificarii tarilor	Avansuri		Cote in fondul statutar	
			acordate in strainatate	primite din strainatate	primite din strainatate	plasate in strainatate
			2	3	4	5
0	A	1				
1	Federatia Rusa	643				
2	Romania	642				
3	Ucraina	804				
4						
5						
	<b>Total</b>					

Nr. d/o	Titluri de valoare		Dividende		Credite	
	primite din strainatate	plasate in strainatate	de primit din strainatate	de platit in strainatate	acordate in strainatate	primite din strainatate
	6	7	8	9	10	11
1						
2						
3						
4						
5						

Nr. d/o	Imprumuturi		Creante ale clientilor din strainatate		Debitii fata de clienti din strainatate	
	acordate in strainatate	primite din strainatate	afierente facturilor comerciale	alte	afierente facturilor comerciale	alte
	12	13	14	15	16	17
1						
2						
3						
4						
5						

Persoanele responsabile de semnarea raportului financiar:

*Director* \_\_\_\_\_  
*Contabil* \_\_\_\_\_  
*Director* \_\_\_\_\_

\*conform art.36 al Legii contabilitatii



Anexa la S.N.C. 4  
 „Particularitățile contabilității la întreprinderile micului business”  
 aprobat de Ministerul Finanțelor al Republicii Moldova

**RAPORT FINANCIAR**

pe anul 2013

Unitatea (entitatea) **NAVELIA TUR SRL** conform CUJO  
 Raionul (municipiul) **CHRISINAU, BUIUCANI** conform CUATM  
 Activitatea principală **TURISM** conform CAEM  
 Organul de administrare economică conform COCM  
 Forma de proprietate **privata** conform CFP  
 Unitatea de măsură: lei  
 Cod fiscal **10056 00012832** conform declarației  
 Adresa Chisinau, str.Paris 49, ap.40 Data prezentării  
 Data primirii  
 Termenul de prezentare

Coduri	
40189964	
0120	
63300	1/N 79/11
07774	
16	
350	
1005600012832	
	250314

Biroul Economic, tel: 022 750695  
 DIRECȚIA Generală de Statistică, Str. de Școlilor nr. 10, Chișinău

25. MAR. 2014

Forma nr. 1-BS  
 Anexa nr. 16 la S.N.C. 4

„Particularitățile contabilității la întreprinderile micului business”

**BILANȚUL CONTABIL**  
 la 31 decembrie 2013

Nr. d/o	Indicatori	Cod rd.	La finele perioadei de gestiune	La finele anului de gestiune precedent
1	2	3	4	5
1.	Active pe termen lung			
1.1.	Active nemateriale (111, 112)	010	3250	2500
1.2.	Amortizarea activelor nemateriale (113)	011	( 88 )	( 2042 )
1.3.	Active materiale pe termen lung (121, 122, 123, 125)	020	8660	12325
1.4.	Uzura și epuizarea activelor materiale pe termen lung (124, 126)	021	( 3464 )	( 2402 )
1.5.	Active financiare pe termen lung (131, 132+133, 134, 135, 136, 141, 142)	030		
	<b>Total capitolul 1 (rd. 010 - rd. 011 + rd. 020 - rd. 021 + rd. 030)</b>	040	<b>8358</b>	<b>10381</b>
2.	Active curente			
2.1.	Stocuri de mărfuri și materiale (211, 212, 213-214, 215, 216, 217)	050	6480	6480
2.2.	Creanțe pe termen scurt (221-222, 223, 224)	060	47997	
2.3.	Creanțe pe termen scurt privind decontările cu bugetul (225)	070	200	
2.4.	Avansuri pe termen scurt (231, 232-233)	080		
2.5.	Valoarea bănească (241, 242, 243, 244, 245, 246)	090	7790	141
2.6.	Alte active pe termen scurt (227, 228, 229, 251, 252)	100	1500	
	<b>Total capitolul 2 (rd. 050 + rd. 060 + rd. 070 + rd. 080 + rd. 090 + rd. 100)</b>	110	<b>63967</b>	<b>6621</b>
	<b>TOTAL GENERAL ACTIV (rd. 040 + rd. 110)</b>	120	<b>72325</b>	<b>17002</b>
3.	Capital propriu			
3.1.	Capital statutar (311), informativ	130	5400	5400
3.2.	Capital nevărsat (313)	140	( )	( )
3.3.	Capital retras (314)	150	( )	( )
3.4.	Rezerve (321, 322, 323)	160		
3.5.	Corecții ale rezultatelor perioadelor precedente (331)	170		
3.6.	Profitul nerepartizat (pierderea neacooperată) a anilor precedenți (332)	180	2591	2591
3.7.	Profitul net (pierderea) al anului de gestiune (333)	190	(28203)	X
3.8.	Profit utilizat al anului de gestiune (334)	200	( )	X
3.9.	Capital suplimentar (312)	210		
3.10.	Capital secundar (341, 342)	220		
	<b>Total capitolul 3 (rd. 130 - rd. 140 - rd. 150 + rd. 160 + rd. 170 + rd. 180 + rd. 190 - rd. 200 + rd. 210 + rd. 220)</b>	230	<b>( 20212 )</b>	<b>7991</b>
4.	Datorii pe termen lung			
4.1.	Datorii financiare pe termen lung (411, 412, 413, 414)	240		
4.2.	Datorii pe termen lung calculate (421, 422, 423, 424, 425, 426)	250		
	<b>Total capitolul 4 (rd. 240 + rd. 250)</b>	260		
5.	Datorii pe termen scurt			
5.1.	Datorii financiare (511, 512, 513, 514, 515, 516)	270		4968
5.2.	Datorii comerciale (521, 522, 523)	280	76937	
5.3.	Datorii privind retribuirea muncii (531)	290		1896
5.4.	Datorii privind asigurările (533)	300	1902	2047
5.5.	Datorii privind decontările cu bugetul (534)	310	79	100
5.6.	Alte datorii calculate (532, 535, 536, 537, 538, 539)	320	13619	
	<b>Total capitolul 5 (rd. 270 + rd. 280 + rd. 290 + rd. 300 + rd. 310 + rd. 320)</b>	330	<b>92537</b>	<b>9011</b>
	<b>TOTAL GENERAL PASIV (rd. 230 + rd. 260 + rd. 330)</b>	340	<b>72325</b>	<b>17002</b>

<sup>1)</sup> Capitalul statutar al agenților economici stabiliți de fondatori la finele perioadei de gestiune curente, care nu sunt obligați conform legislației să urmeze înregistrarea de stat a acestuia.

DIRECȚIA GENERALĂ STATISTICĂ

25. MAR. 2014

mun. CHIȘINĂU Nr.

Anexa nr. 17 la S.N.C. 4,  
anexa nr. 2 la S.N.C. 5 "Prezentarea rapoartelor financiare"

**RAPORTUL DE PROFIT ȘI PIERDERI**

de la 1 ianuarie pînă la 31 decembrie 2013

Indicatori	Cod rd.	Perioada de gestiune	Perioada corespunzătoare a anului precedent
1	2	3	4
Venituri din vânzări (611)	010	1117394	1103441
Costul vânzării (711)	020	1026891	1015155
Profitul brut (pierdere globală) (rd.010 - rd.020)	030	90793	88286
Alte venituri operaționale (612)	040		
Chesteriile comerciale (712)	050		
Chesteriile generale și administrative (713)	060	117024	87244
Alte cheltuieli operaționale (714)	070	1560	
Rezultatul din activitatea operațională: profit (pierdere) (rd.030+rd.040-rd.050-rd.060-rd.070)	080	(27881)	1042
Rezultatul din activitatea de investiții: profit (pierdere) (621-721)	090		
Rezultatul din activitatea financiară: profit (pierdere) (622-722)	100	(322)	
Rezultatul din activitatea economico-financiară: profit (pierdere) (±rd.080 ± rd.090 ± rd.100)	110	(28203)	1042
Rezultatul excepțional: profit (pierdere) (623-723)	120		
Profitul (pierderea) perioadei raportate pînă la impozitare (±rd.110± rd.120)	130	(28203)	1042
Chesteriile (economii) privind impozitul pe venit (731)	140		125
Profit net (pierdere) (± rd.130 ± rd.140)	150	(28203)	917

Anexa nr.18 la SNC 4

**Notă informativă privind avansurile, investițiile, împrumuturile și decontările cu clienții externi la 200**

Nr. d/o	Denumirea țării	Cod conform Clasificatorului țărilor	Avansuri		Cote în fondul statutar	
			acordate în străinătate	primite din străinătate	primite din străinătate	plăstate în străinătate
0	A	1	2	3	4	5
1	Federația Rusă	643				
2	România	642				
3	Ucraina	804				
4						
5						
	Total					

Nr. d/o	Titluri de valoare		Dividende		Credite	
	primite din străinătate	plăstate în străinătate	de primit din străinătate	de plătit în străinătate	acordate în străinătate	primite din străinătate
1	6	7	8	9	10	11
1						
2						
3						
4						
5						

Nr. d/o	Împrumuturi		Creanțe ale clienților din străinătate		Datorii față de clienți din străinătate	
	acordate în străinătate	primite din străinătate	aferente facturilor comerciale	alte	aferente facturilor comerciale	alte
1	12	13	14	15	16	17
1						
2						
3						
4						
5						

Persoanele responsabile de semnarea raportului financiar  
 BIRSAN LIUBA  
 BIRSAN ELEONORA



4 = 3  
6 = 33668

\*conform art.36 al Legii contabilității

Anexa la S.N.C. 4  
„Particularitățile contabilității la întreprinderile micului business”  
aprobate de Ministerul Finanțelor al Republicii Moldova

**RAPORT FINANCIAR**

pe anul 2014

Unitatea (entitatea) **NAVELIA TUR SRL** conform CU10  
 Raionul (municipiul) **CHISINAU, BUIUCANI** conform CU ATM  
 Activitatea principală **TURISM** conform CAEM  
 Organul de administrare economică conform COCM  
 Forma de proprietate **privata** conform CFP  
 Unitatea de măsură: lei  
 Cod fiscal **10056 00012832** conform declarației  
 Adresa **Chisinau, str.Paris 49, ap.40** Data prezentării  
 Birsan Eleonora, tel: +373 22 750695 GSM 069365404 Data primirii  
 numele, prenumele, nr. de telefon al contabilului-șef Termenul de prezentare

Coduri	
40189964	
0120	
63300 / N 7911	
07774	
16	
350	
1005600012832	

DIRECȚIA GENERALĂ DE STATISTICĂ

20 MAR. 2015

Forma nr. 1-B5  
Anexa nr.16 la S.N.C. 4  
„Particularitățile contabilității la întreprinderile micului business”

**BILANȚUL CONTABIL**

la 31 decembrie 2014

Nr. d/o	Indicatori	Cod rd.	La finele perioadei de gestiune	La finele anului de gestiune precedent
1	2	3	4	5
<b>I.</b>	<b>Active pe termen lung</b>			
1.1.	Active nemateriale (111, 112)	010	3250	3250
1.2.	Amortizarea activelor nemateriale (113)	011	( 738 )	( 88 )
1.3.	Active materiale pe termen lung (121,122,123, 125)	020	8660	8660
1.4.	Uzura și epuizarea activelor materiale pe termen lung (124,126)	021	( 4524 )	( 3464 )
1.5.	Active financiare pe termen lung (131,132+133,134,135,136,141,142)	030		
	<b>Total capitolul 1 (rd. 010 - rd. 011 + rd. 020 - rd.021+rd.030)</b>	040	6648	8358
<b>2.</b>	<b>Active curente</b>			
2.1.	Stocuri de mărfuri și materiale (211, 212, 213-214,215, 216, 217)	050	5625	6480
2.2.	Creanțe pe termen scurt (221-222, 223, 224)	060	13104	47997
2.3.	Creanțe pe termen scurt privind decontările cu bugetul (225)	070	155	200
2.4.	Investiții pe termen scurt (231,232-233)	080		
2.5.	Mijloace bănești (241, 242,243,244,245,246)	090	516	7790
2.6.	Alte active pe termen scurt (227,228, 229, 251,252)	100	368	
	<b>Total capitolul 2 (rd. 050 + rd. 060 + rd. 070 + rd. 080 + rd. 090 +rd.100)</b>	110	19768	63967
	<b>TOTAL GENERAL-ACTIV (rd. 040 + rd.110)</b>	120	26416	72325
<b>3.</b>	<b>Capital propriu</b>			
3.1.	Capital statutar (311), informativ	130	5400	5400
3.2.	Capital nevărsat (313)	140	( )	( )
3.3.	Capital retras (314)	150	( )	( )
3.4.	Rezerve (321-322,323)	160	( )	( )
3.5.	Corecții ale rezultatelor perioadelor precedente (331)	170		
3.6.	Profitul nerepartizat (pierdere reaperită) a anilor precedenți (332)	180	( 25612 )	( 25612 )
3.7.	Profitul net (pierdere) al anului de gestiune (333)	190	10401	X
3.8.	Profit utilizat al anului de gestiune (334)	200	( )	X
3.9.	Capital suplimentar (312)	210		
3.10.	Capital secundar (341, 342)	220		
	<b>Total capitolul 3 (rd.130-rd.140 -rd.150-rd.160+rd.170-rd.180-rd.190-rd.200+rd.210+rd.220)</b>	230	( 9811 )	( 20212 )
<b>4.</b>	<b>Datorii pe termen lung</b>			
4.1.	Datorii financiare pe termen lung (411,412,413,414)	240		
4.2.	Datorii pe termen lung calculate (421,422, 423,424, 425,426)	250		
	<b>Total capitolul 4 (rd.240 + rd.250)</b>	260		
<b>5.</b>	<b>Datorii pe termen scurt</b>			
5.1.	Datorii financiare (511, 512, 513, 514, 515, 516)	270		
5.2.	Datorii comerciale (521, 522, 523)	280	19398	76937
5.3.	Datorii privind retribuirea muncii (531)	290		
5.4.	Datorii privind asigurările (533)	300	5244	1902
5.5.	Datorii privind decontările cu bugetul (534)	310	115	79
5.6.	Alte datorii calculate (532, 535, 536, 537, 538, 539)	320	1170	13619
	<b>Total capitolul 5 (rd.270 + rd.280 + rd.290+rd.300+rd.310 +rd.320)</b>	330	36227	92537
	<b>TOTAL GENERAL-PASIV (rd.230 + rd.260 + rd.330)</b>	340	26416	72325

<sup>0</sup> Capitalul statutar al agenților economici stabili de fondatori la finele perioadei de gestiune curente, care nu sunt obligați conform legislației să urmeze înregistrarea de stat a acestuia

Anexa nr. 17 la S.N.C. 4,  
anexa nr. 2 la S.N.C. 5 "Prezentarea rapoartelor financiare"

DIRECȚIA NAȚIONALĂ DE STATISTICĂ

23. MAR. 2015

**RAPORTUL DE PROFIT ȘI PIERDERI**  
de la 1 ianuarie până la 31 decembrie 2014

Indicador	Cod rd	Perioada de gestiune	Perioada corespunzătoare a anului precedent
1	2	3	4
Venitul din vânzări (611)	010	1961859	1117594
Costul vânzărilor (711)	020	1821449	1026891
Profitul brut (pierdere globală) (rd.010 - rd.020)	030	140410	90703
Alte venituri operaționale (612)	040		
Cheltuieli comerciale (712)	050		
Cheltuieli generale și administrative (713)	060	128488	117024
Alte cheltuieli operaționale (714)	070	67	1560
Rezultatul din activitatea operațională: profit (pierdere) (rd.030+rd.040-rd.050-rd.060-rd.070)	080	11855	(27881)
Rezultatul din activitatea de investiții: profit (pierdere) (621-721)	090	1803	
Rezultatul din activitatea financiară: profit (pierdere) (622-722)	100	(3114)	(322)
Rezultatul din activitatea economico-financiară: profit (pierdere) (+rd.080 + rd.090 + rd.100)	110	10546	(28203)
Rezultatul excepțional: profit (pierdere) (623-723)	120		
Profitul (pierderea) perioadei raportate, până la impozitare (+rd.110+rd.120)	130	10546	(28203)
Cheltuieli (economii) privind impozitul pe venit (731)	140	145	
Profit net (pierdere) (+rd.130 - rd.140)	150	10401	(28203)

Anexa nr. 18 la SNC 4

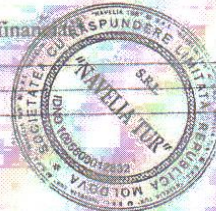
**Notă informativă privind avansurile, investițiile, împrumuturile și decontările cu clienții externi la 200**

Nr. d/o	Denumirea țării	Cod conform Clasificatorului țărilor	Avansuri		Credite în fondul statutar	
			acordate în străinătate	primite din străinătate	primite din străinătate	plasate în străinătate
0	A	1	2	3	4	5
1	Federația Rusă	643				
2	România	642				
3	Ucraina	804				
4						
5	Total					

Nr. d/o	Titluri de valoare		Dividende		Credite	
	primite din străinătate	plasate în străinătate	de primit din străinătate	de plătite în străinătate	acordate în străinătate	primite din străinătate
1	6	7	8	9	10	11
1						
2						
3						
4						
5						

Nr. d/o	Împrumuturi		Creanțe ale clienților din străinătate		Debite față de clienți din străinătate	
	acordate în străinătate	primite din străinătate	adrecție factorilor comerciale	altele	adrecție factorilor comerciale	altele
1	12	13	14	15	16	17
1						
2						
3						
4						
5						

Persoanele responsabile de semnarea raportului financiar  
BIRSAN LIUBA  
BIRSAN ELEONORA



\*conform art.36 al Legii contabilității.

4 = 2  
6 = 42855

Dotări ale Agropensiunii Butuceni





Actul de clasificare a Pensiunii Agroturistice Butuceni

DT : TEHNO AB

DAKC NO. : 455181

MM. 05 2014 13:37 CTP1

Republica Moldova  
 Agenția Turismului



**ACT  
 DE CLASIFICARE**

Seria A nr. 001150

**CATEGORIA**



Valabil pînă la: fără termen

Tip structură turistică **PENSIUNE AGROTURISTICĂ**  
 Denumirea structurii turistice **"BUTUCENI"**  
 Situată pe adresa **Republica Moldova, r-nul Orhei**  
**satul Butuceni**  
 Agent economic **S.C., TEHNO AB" S.R.L**  
 IDNO / Cod fiscal **100560000007**



Eliberată la 19 decembrie 2012

Funcția Director general  
 Ludmila OUMITRAS

*Ludmila Oumitras*

Reconfirmat la  
 Funcția

Semnătura

Reconfirmat la  
 Funcția

Semnătura

## Pachete gastronomice la Agropensiunea Butuceni

**Prânz nr.1 - „NAȚIONAL”**

Denumirea bucatelor	Masa porție	Porții	Preț / 1 persoană
Asorti din legume cu brânză de oi	0.250	1	300 MDL
Zeamă cu tăiței de casă	0.500	1	
Mămăligă cu brânză și smântână	0.260	1	
Friptură la mămăligă la alegere (porc, vițel)	0.150	1	
Murături	0.150	1	
Pâine de casă	0.200	1	
Plăcinte la alegere (brânză de vaci, cartofi, varză, vișină, măr)	0.200	2	
Apă minerală	0.500	1	

**Prânz nr.2 - „NAȚIONAL”**

Denumirea bucatelor	Masa porție	Porții	Preț / 1 persoană
Asorti din legume cu brânză de oi	0.250	1	300 MDL
Borș cu rață	0.500	1	
Mămăligă cu brânză și smântână	0.260	1	
Friptură la mămăligă la alegere (porc, vițel)	0.150	1	
Murături	0.150	1	
Pâine de casă	0.200	1	
Plăcinte la alegere (brânză de vaci, cartofi, varză, vișină, măr)	0.200	2	
Apă minerală	0.500	1	

**Prânz nr.3 - „ECONOM”**

Denumirea bucatelor	Masa porție	Porții	Preț / 1 persoană
Asorti din legume cu brânză de oi	0.250	1	150 MDL
Zeamă cu tăiței de casă	0.500	1	
Cartofi ca acasă	0.300	1	
Murături	0.150	1	
Pâine de casă	0.200	1	
Apă minerală	0.500	1	

**Prânz nr.4 - „ECONOM”**

Denumirea bucatelor	Masa porție	Porții	Preț / 1 persoană
Zeamă cu tăiței de casă	0.500	1	200 MDL
Sarmale	0.250	1	
Plăcinte la alegere (brânză de vaci, cartofi, varză, vișină, măr)	0.300	1	
Pâine de casă	0.200	1	
Apă minerală	0.500	1	

**Cina nr.1 - „NAȚIONAL”**

Denumirea bucatelor	Masa porție	Porții	Preț / 1 persoană
Asorti din legume cu brânză de oi	0.250	1	320 MDL
Ghiveci din legume	0.200	1	
Mămăligă cu brânză și smântână	0.260	1	
Friptură la mămăligă la alegere (porc, vițel)	0.150	1	
Murături	0.150	1	
Pâine de casă	0.200	1	
Plăcinte la alegere (brânză de vaci, cartofi, varză, vișină, măr)	0.200	2	
Apă minerală	0.500	1	

**Cina nr.2-„NAȚIONAL”**

Denumirea bucatelor	Masa porție	Porții	Preț/ 1 persoană
Asorti din legume cu brânză de oi	0.250	1	320 MDL
Salată din vînătă coaptă	0.300	1	
Mămăligă cu brânză și smântână	0.260	1	
Sos alb cu găină	0.200	1	
Sarmale	0.250	1	
Pâine de casă	0.200	1	
Apă minerală	0.500	1	

**Cina nr.3-„ECONOM”**

Denumirea bucatelor	Masa porție	Porții	Preț / 1 persoană
Mămăligă cu brânză și smântână	0.260	1	150 MDL
Friptură la mămăligă	0.150	1	
Asorti din legume cu brânză de oi	0.250	1	
Pâine de casă	0.200	1	
Apă minerală	0.500	1	

**Cina nr.4-„ECONOM”**

Denumirea bucatelor	Masa porție	Porții	Preț / 1 persoană
Mămăligă cu brânză și smântână	0.260	1	200 MDL
Friptură la mămăligă	0.150	1	
Asorti din legume cu brânză de oi	0.250	1	
Plăcinte la alegere (brânză de vaci, cartofi, varză, vișină, măr)	0.300	1	
Pâine de casă	0.200	1	
Apă minerală	0.500	1	

Sursa: <http://www.pensiuneabutuceni.md/ro/pages/Servicii>

Tabelul A28. Dinamica principalilor indicatori turistici ai Agropensiunii Butuceni, perioada estivală a. a. 2010-2014

Indicatori	Anul														
	2010			2011			2012			2013			2014		
	Iunie	Iulie	August	Iunie	Iulie	August	Iunie	Iulie	August	Iunie	Iulie	August	Iunie	Iulie	August
Locuri-pat	11	11	11	16	16	16	20	20	20	26	26	26	38	38	38
Zile/lună	30	31	31	30	31	31	30	31	31	30	31	31	30	31	31
Zile-turist (înoptări maxim posibile)	330	341	341	480	496	496	600	620	620	780	806	806	1140	1178	1178
Zile-turist (de facto)	104	123	145	179	195	201	291	297	405	314	361	334	460	479	550
Capacitatea de cazare pensiune, <i>camere</i>	5	5	5	7	7	7	10	10	10	12	12	12	17	17	17
Camere ocupate lunar ( <i>camere disponibile*zile/lună</i> )	150	155	155	210	217	217	300	310	310	394	372	399	510	527	527
Indicele de utilizare netă a capacității de cazare, %	31,5	36,1	42,5	37,3	39,3	40,5	48,5	47,9	65,3	40,3	44,8	41,4	40,4	40,7	46,7
Indicele de utilizare netă a capacității de cazare, mediu în perioada estivală, %	36,7			39,1			53,9			42,2			42,6		
<i>Indicele de frecventare</i>	0,69	0,79	0,93	0,85	0,89	0,93	0,97	0,96	1,31	0,8	0,97	0,84	0,90	0,91	1,04
Indicele de frecventare, mediu în perioada estivală	0,8			0,89			1,08			0,87			0,95		

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor oferite de Agropensiunea Butuceni

Soft informatic de evidență a turiștilor la Agropensiunea Butuceni

Butuceni

Turiști Camere Sejur Localități Agrement Statistica

Casuta : Casuta 1 Aadauga

Data : 15 ianuarie 2016

SGL

1 11 12

DBL

23 4

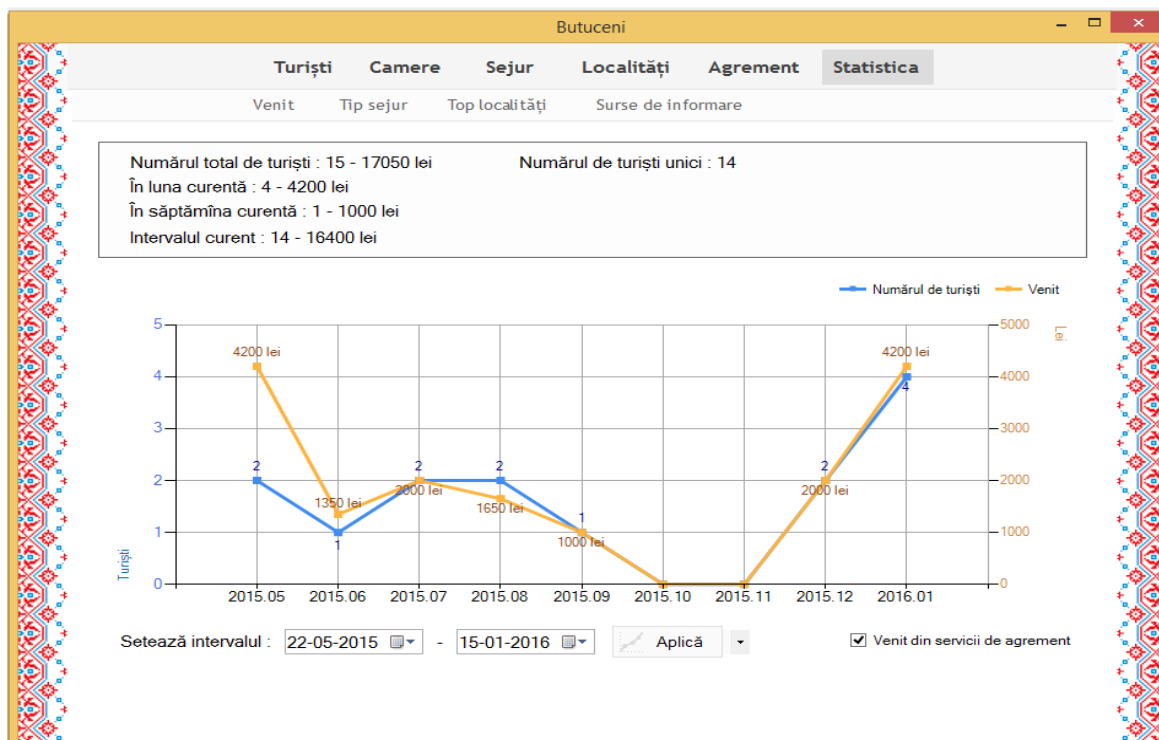
Camera : 1

Tip : SGL

Aadauga Sterge

Turisti :

	Nume	Prenume	Data cazării	Data plecării	Sejur
▶	Călcîi	Cristina	13.01.2016	15.01.2016	SGL,2 mese
*					



Butuceni

Turiști Camere Sejur Localități Agreement Statistica

Nume :  Data cazării : 15 ianuarie 2016

Prenume :  Data plecării : 16 ianuarie 2016

Data nașterii : 1 decembrie 1990

Gen :  M  F

Localitate : Republica Moldova

Cazare : SGL  650 lei

Sursa de informare : Reclama Internet

Chșișinău

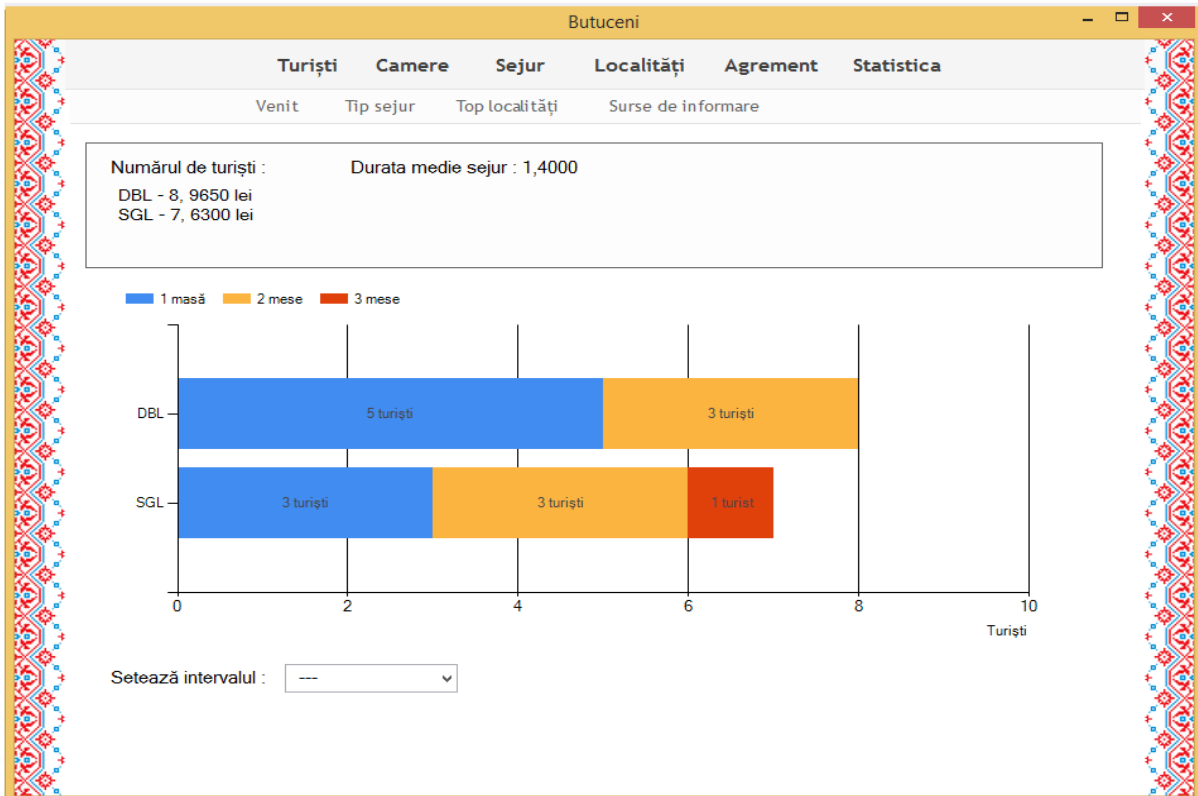
Camera : Casuta 1

Date de contact

Caută

Nume  Prenume  Data nastere  Data cazare  Data plecare  Camera

#	NUME	PRENUME	DATA NAȘTERII	DATA CAZĂRII	DATA PLECĂRII	SEJUR	CĂȘUTA	CAMERA
19	Călcîi	Cristina	05.05.1995	13.01.2016	15.01.2016	SGL,2 mese	Casuta 1	1
18	Jelăuc	Valerian	09.08.1996	09.01.2016	11.01.2016	SGL,1 masă	Casuta 1	12
17	Laica	Ghena	05.05.1989	05.01.2016	06.01.2016	DBL,1 masă	Casuta 3	264
6	Jelăuc	Valerian	09.08.1996	04.01.2016	05.01.2016	DBL,2 mese	Casuta 2	212
4	Apostol	Ana	01.08.1992	15.12.2015	17.12.2015	DBL,1 masă	Casuta 2	221
2	Popa	Ion	13.01.1991	04.12.2015	06.12.2015	SGL,2 mese	Casuta 1	11
3	Ionel	Alexandru	01.12.1988	15.09.2015	17.09.2015	DBL,1 masă	Casuta 1	23
10	Jinica	Nicoleta	14.10.1994	05.08.2015	06.08.2015	SGL,1 masă	Casuta 1	12
9	Talpa	Nicolae	01.12.1992	01.08.2015	02.08.2015	SGL,2 mese	Casuta 2	113



## FIȘA POSTULUI (Model)

**1. Denumire compartiment:** *Personal de conducere*

**2. Denumirea postului:** *Administrator agropensiune*

**3. Numele, prenumele titularului de post:** *Falaga Olesea*

**4. Se subordonează:** *Directorului agropensiunii*

**5. Numele șefului ierarhic:** *Butnaru Anatol*

**6. Subordonează:** *Personalul auxiliar și de deservire*

**7. Drept de semnătură:**

*Intern: acte privind activitățile curente ale agropensiunii; grafice de serviciu ale personalului executiv*

*Extern: -*

**8. Relații funcționale:** *directorul agropensiunii, personalul agropensiunii, furnizorii, firme turistice*

**9. Pregătire și experiență:** *studii medii, formare profesională în domeniul turismului, cursuri și seminare de formare; abilități organizatorice, de comunicare și negociere*

**10. Responsabilități și sarcini:**

1. *Monitorizează activitățile curente ale agropensiunii;*
2. *Stabilește și menține legături cu agențiile de turism și turoperatori;*
3. *Administrează și supraveghează procesul de aprovizionare al agropensiunii;*
4. *Coordonează organizarea evenimentelor speciale (fourchette, team building, conferințe, seminare etc.);*
5. *Coordonează personalul auxiliar și de deservire al agropensiunii;*
6. *Stabilește contacte cu potențialii clienți și fidelizarea acestora;*
7. *Propune soluții de optimizare a activităților agropensiunii;*
8. *Actualizează pagina web a agropensiunii și monitorizează paginile oficiale de pe rețelele de socializare ale agropensiunii;*
9. *Soluționează eventualele litigii și reclamații ale turiștilor;*
10. *Elaborează și combină diverse pachete turistice;*

**11. Participă la activități de promovare a pensiunii la târguri și expoziții specializate.**

**11. Semnătura titularului de post**\_\_\_\_\_

**12. Data semnării:**\_\_\_\_\_

**Responsabil:** Director Agropensiune\_\_\_\_\_

Sursa: Elaborată de autor

Chestionar: Aspecte ale percepției turiștilor cu privire la serviciile de turism din spațiul rural

*Stimate turist,*

Vă propunem un chestionar de opinie realizat în cadrul unei cercetări care vizează gradul de satisfacție, cât și al motivației determinante pentru alegerea destinațiilor turistice rurale.

Opinia Dvs. este foarte importantă pentru relevanța acestei cercetări.

**1. Vârsta Dvs:**

a) 20 sau sub 20 ani; b) 21-30 ani; c) 31-40 ani; d) 41-50 ani; e) 51-60 ani; f) peste 60 ani

**2. Mediul în care locuiți:** a) Urban; b) Rural

**3. Care este ocupația Dvs.?**

a) Funcționar public;

b) Antreprenor particular;

c) Lucrător calificat;

d) Specialist în întreprinderi private;

e) Student;

f) Altele \_\_\_\_\_

**4. Ce pondere din venitul anual îl acordați în mediu turismului (vacanțelor și călătoriilor)**

a) până la 10%; b) 11-20%; c) 21-30%; d) 31-40% e) peste 40%

**5. Cu ce asociați turismul rural?**

a) Pensiune turistică/agroturistică;

b) Vilă în spațiu rural;

c) Camping;

d) Vacanță activă (ciclism, drumeții, călăritul, înot, vânătoare);

e) Altceva (specificați) \_\_\_\_\_

**6. Sunteți pasionat de vacanțe în mediu rural?**

a) Foarte pasionat b) Pasionat c) Indiferent d) Puțin pasionat e) Defel pasionat

**7. Ce vă motivează să alegeți turismul rural?**

a) Odihnă, recreere;

b) Curiozitate, descoperire;

c) Evadare la natură;

d) Vizitarea obiectivelor culturale și istorice;

e) Schimbarea mediului.

**8. Odihna în spațiul rural/la natură asigură o doză enormă de energie și ridică productivitatea muncii.**

Aord total

Acord

Nici/nici

Dezacord

Dezacord total

**9. Care sunt sursele de informare pentru asemenea vacanțe?**

a) Recomandarea prietenilor sau colegilor;

b) Oficii de informare turistice;

c) Agenții de turism;

d) Internet;

e) Experiență personală;

f) Târguri și expoziții de turism;

g) Material promoționale (pliante, ghiduri, broșuri).

**10. Care sunt preferințele Dvs. pentru rezervare?**

a) Contactez direct gazda; b) Prin agenție de turism; c) Rezervare online; d) Fără rezervare prealabilă.



**11. Ce considerați important în alegerea cazării?**

- a) *Locația bună (așezarea geografică);*
- b) *Confortul spațiului de cazare;*
- c) *Natura atractivă sau priveliștile din împrejurimi;*
- d) *Liniște și recreere;*
- e) *Informație completă și relevanță despre cazare;*
- f) *Serviciile de alimentație (meniul propus);*
- g) *Atracții culturale și sportive din apropiere;*      h) *Nivelul prețului.*

**12. Credeți că se poate beneficia de confort în mediul rural?**

- a) *Da;*                      b) *Nu;*                      c) *Relativ.*

**13. Dați 3 atribute a ceea ce înseamnă confort pentru Dvs:**

- a) \_\_\_\_\_;      b) \_\_\_\_\_;      c) \_\_\_\_\_.

**14. Ce contează pentru prima impresie?**

- a) *Locație ușor de găsit (prezența indicatoarelor);*
- b) *Designul frumos pentru odăi sau case;*
- c) *Echipamente și facilități;*
- d) *Spațiu de parcare;*
- e) *Primirea prietenoasă de către gazdă sau personalul angajat;*
- f) *Peisaj atractiv;*
- g) *Încăperile menținute în stare bună.*

**15. Stabiliți locuri de la 1 la 5 (1 cel mai important) pentru activitățile desfășurate în timpul sejururilor turistice rurale:**

- a) *Drumeții;*
- b) *Pescuit;*
- c) *Vizitarea locurilor cultural-istorice și a peisajelor;*
- d) *Echitația (călărie);*
- e) *Vânătoarea.*

**16. Care ar fi durata optimă a sejurului în spațiul rural pe teritoriul RM?**

- a) *1-2 zile;*              b) *3-4 zile;*              c) *5-6 zile;*              d) *Mai mult de 6 zile*

**17. De câte ori ați revenit la aceeași pensiune în vacanța Dvs. la natură?**

- a) *1-2 ori;*              b) *3-4 ori;*              c) *Mai mult de 4 ori;*              d) *Niciodată;*

**18. Cât ați fi dispuși să cheltuiți maxim pe zi pentru o vacanță în mediul rural?**

- a) *până la 500 lei;*              b) *500-1000 lei;*              c) *1001-1500 lei;*              d) *peste 1500 lei.*

**Vă mulțumim!**

Trendul turiștilor și excursioniștilor participanți la turismul intern, perioada a.a. 2009-2014

Tabelul A32.1. Trendul turiștilor și excursioniștilor participanți la turismul intern în perioada a.a. 2009-2014 determinat prin ajustarea liniară

Anul	Turiști și excursioniști participanți la turismul intern, persoane, (y)	Timpul, t	ty	t <sup>2</sup>	$\bar{y}_t = a + bt$ $\bar{y}_t = 37\ 022 + 308t$
2009	37 195	-5	-185 975	25	35 482
2010	35 594	-3	-106 782	9	36 098
2011	37 764	-1	-37 764	1	36 714
2012	34 363	1	34 363	1	37 330
2013	34 172	3	102 516	9	37 946
2014	43 045	5	215 225	25	38 562
<b>Total</b>	<b>222 133</b>	<b>0</b>	<b>21 583</b>	<b>70</b>	<b>222 132</b>

Sursa: Elaborat de autor

*Parametrii a și b a funcției liniare de ajustare analitică pentru:*

$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{222133}{6} = 37\ 022 \quad (32.1)$$

$$b = \frac{\sum ty}{\sum t^2} = \frac{21\ 583}{70} = 308 \quad (32.2)$$

Tabelul A32.2. Trendul turiștilor și excusioniștilor participanți la turismul intern în perioada 2009-2014 determinat prin ajustarea după o parabolă de gradul doi

Anul	Turiști și excusioniști participanți la turismul intern, persoane, (y)	Timpul, t	ty	t <sup>2</sup>	t <sup>4</sup>	t <sup>2</sup> y	$\bar{y}_t = a + bt + ct^2$ $\bar{y}_t = 34\,786 + 308t - 153t^2$
2009	37 195	-5	-185 975	25	625	929 875	29 421
2010	35 594	-3	-106 782	9	81	320 346	32 485
2011	37 764	-1	-37 764	1	1	37 764	34 325
2012	34 363	1	34 363	1	1	34 363	34 941
2013	34 172	3	102 516	9	81	307 548	34 333
2014	43 045	5	215 225	25	625	1 076 125	32 501
<b>Total</b>	<b>222 133</b>	<b>0</b>	<b>21 583</b>	<b>70</b>	<b>1414</b>	<b>2 706 021</b>	<b>198 006</b>

Sursa: Elaborat de autor

*Parametrii a, b și c ai parabolei de gradul doi pentru:*

$$a = \frac{\sum y \times \sum t^4 - \sum t^2 y \times \sum t^2}{n \sum t^4 - (\sum t^2)^2} = \frac{222\,133 \times 1414 - 2\,706\,021 \times 70}{6 \times 1414 - 70^2} = 34\,786 \quad (32.3)$$

$$b = \frac{\sum ty}{\sum t^2} = \frac{21\,583}{70} = 308 \quad (32.4)$$

$$c = \frac{n \sum t^2 y - \sum t^2 \times \sum y}{n \sum t^2 - (\sum t^2)^2} = \frac{6 \times 2\,706\,021 - 70 \times 222\,133}{6 \times 70 - 70^2} = \frac{686\,816}{-4\,480} = -153 \quad (32.5)$$

Tabelul A32.3. Trendul și abaterea nivelurilor efective ale turiștilor și excursioniștilor participanți la turismul intern în perioada a.a. 2009-2014

Anul	Turiști și excursioniști participanți la turismul intern, persoane, (y)	Trendul liniar			Parabolă de gradul doi		
		$\bar{y}_t=37022+308t$	$ y - \bar{y} $	$\sum \left  \frac{y - \bar{y}}{y} \right  \times 100\%$	$\bar{y}_t=34786+308t-153t^2$	$ y - \bar{y} $	$\sum \left  \frac{y - \bar{y}}{y} \right  \times 100\%$
2009	37 195	35 482	1 713	4,61	29 421	7 774	20,90
2010	35 594	36 098	504	1,46	32 485	3 109	8,73
2011	37 764	36 714	1 050	2,78	34 325	3 439	9,11
2012	34 363	37 330	2 967	8,63	34 941	578	1,68
2013	34 172	37 946	3 774	11,04	34 333	161	0,47
2014	43 045	38 562	4 483	10,41	32 501	10 544	24,49
<b>Total</b>	<b>222 133</b>	<b>222 132</b>	<b>14 491</b>	<b>38,93</b>	<b>198 006</b>	<b>25 605</b>	<b>65,38</b>

Sursa: Elaborat de autor

**Eroarea medie relativă de aproximație se calculează:**

$$\bar{\varepsilon}_t = \frac{1}{n} \times \sum \left| \frac{y - \bar{y}}{y} \right| \times 100\% \quad (32.6)$$

Unde:

$\bar{\varepsilon}_t$  – eroarea medie relativă;

n – numărul de termeni ai seriei.

Pentru modelul liniar:

$$\bar{\varepsilon}_t = \frac{1}{6} \times 38,93 = 6,48 \%$$

Pentru modelul în baza parabolei de gradul doi:

$$\bar{\varepsilon}_t = \frac{1}{6} \times 65,38 = 10,9\%$$

**Coefficientul de variație calculat:**

$$\vartheta_{y(t)} = \frac{d_{y(t)}}{\bar{y}} \times 100 \quad (32.7)$$

**Abaterea medie liniară:**

$$d_{y(t)} = \frac{\sum |y_t - \bar{y}_t|}{n} \quad (32.8)$$

## Trendul turiștilor cazați în pensiuni, perioada a.a. 2009-2014

Tabelul A33.1. Trendul turiștilor cazați în pensiuni în perioada a.a. 2009-2014 determinat prin ajustarea liniară

Anul	Turiști cazați în pensiuni, persoane, (y)	Timpul, t	ty	t <sup>2</sup>	$\bar{y}_t=a+bt$ $\bar{y}_t=11\ 440-373t$
2009	12 346	-5	-61 730	25	13 305
2010	13 290	-3	-39 870	9	12 559
2011	11 701	-1	-11 701	1	11 813
2012	11 570	1	11 570	1	11 067
2013	11 526	3	34 578	9	10 321
2014	8 208	5	41 040	25	9 575
<b>Total</b>	<b>68 641</b>	<b>0</b>	<b>-26 113</b>	<b>70</b>	<b>68 640</b>

Sursa: Elaborat de autor

*Parametrii a și b ai funcției liniare de ajustare analitică pentru:*

$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{68641}{6} = 11\ 440 \quad (33.1)$$

$$b = \frac{\sum ty}{\sum t^2} = \frac{-26\ 113}{70} = -373 \quad (33.2)$$

Tabelul A33.2 Trendul turiștilor cazați în pensiuni în perioada a.a. 2009-2014 determinat prin ajustarea după o parabolă de gradul doi

Anul	Turiști cazați în pensiuni, persoane, (y)	Timpul, t	ty	t <sup>2</sup>	t <sup>4</sup>	t <sup>2</sup> y	$\bar{y}_t = a + bt + ct^2$ $\bar{y}_t = 12\,228 - 373t + 54t^2$
2009	12 346	-5	-61 730	25	625	308 650	15 443
2010	13 290	-3	-39 870	9	81	119 610	13 833
2011	11 701	-1	-11 701	1	1	11 701	12 655
2012	11 570	1	11 570	1	1	11 570	11 909
2013	11 526	3	34 578	9	81	103 734	11 595
2014	8 208	5	41 040	25	625	205 200	11 713
<b>Total</b>	<b>68 641</b>	<b>0</b>	<b>-26 113</b>	<b>70</b>	<b>1414</b>	<b>760 465</b>	<b>77 148</b>

Sursa: Elaborat de autor

*Parametrii a, b și c ai parabolei de gradul doi pentru:*

$$a = \frac{\sum y \times \sum t^4 - \sum t^2 y \times \sum t^2}{n \sum t^4 - (\sum t^2)^2} = \frac{68\,641 \times 1\,414 - 760\,465 \times 70}{6 \times 1414 - 70^2} = \frac{43\,825\,824}{3\,584} = 12\,228 \quad (33.3)$$

$$b = \frac{\sum ty}{\sum t^2} = \frac{-26\,113}{70} = -373 \quad (33.4)$$

$$c = \frac{n \sum t^2 y - \sum t^2 \times \sum y}{n \sum t^2 - (\sum t^2)^2} = \frac{6 \times 760\,465 - 70 \times 68\,641}{6 \times 70 - 70^2} = \frac{-242\,080}{-4\,480} = 54 \quad (33.5)$$

Tabelul A33.3. Trendul și abaterea nivelurilor efective a turiștilor cazați în pensiuni în perioada 2009-2014

Anul	Turiști cazați în pensiuni, persoane, (y)	Trendul liniar			Parabolă de gradul doi		
		$\bar{y}_{t=11}$ 440-373t	$ y - \bar{y} $	$\sum \left  \frac{y - \bar{y}}{y} \right $ × 100%	$\bar{y}_{t=12}$ 228- 373t+54t <sup>2</sup>	$ y - \bar{y} $	$\sum \left  \frac{y - \bar{y}}{y} \right $ × 100%
2009	12 346	13 305	959	7,77	15 443	3 097	25,08
2010	13 290	12 559	731	5,50	13 833	543	4,08
2011	11 701	11 813	112	0,95	12 655	954	8,15
2012	11 570	11 067	503	4,35	11 909	339	2,93
2013	11 526	10 321	1 205	10,45	11 595	69	0,60
2014	8 208	9 575	1 367	16,65	11 713	3 505	42,70
<b>Total</b>	<b>68 641</b>	<b>68 640</b>	<b>4 877</b>	<b>45,67</b>	<b>77 148</b>	<b>8 507</b>	<b>83,54</b>

Sursa: Elaborat de autor

**Eroarea medie relativă de aproximație:**

Pentru modelul liniar:

$$\bar{\varepsilon}_t = \frac{1}{6} \times 45,67 = 7,61 \% \quad (33.6)$$

Pentru modelul în baza parabolei de gradul doi:

$$\bar{\varepsilon}_t = \frac{1}{6} \times 83,54 = 13,92 \% \quad (33.7)$$

Trendul indicelui de utilizare netă a capacității de cazare în pensiuni, perioada a.a. 2009-2014

Tabelul A34.1. Trendul indicelui de utilizare netă a capacității de cazare în pensiuni în perioada a.a. 2009-2014 determinat prin ajustarea liniară

Anul	Indicele de utilizare netă a capacității de cazare, % (y)	Timpul, t	ty	t <sup>2</sup>	$\bar{y}_t = a + bt$ $\bar{y}_t = 16,7 - 0,47t$
2009	19,0	-5	-95	25	19,05
2010	18,9	-3	-56,7	9	18,11
2011	15,7	-1	-15,7	1	17,17
2012	16,6	1	16,6	1	16,23
2013	15,7	3	47,1	9	15,29
2014	14,2	5	71	25	14,35
<b>Total</b>	<b>100,1</b>	<b>0</b>	<b>-32,7</b>	<b>70</b>	<b>100,2</b>

Sursa: Elaborat de autor

*Parametrii a și b a funcției liniare de ajustare analitică pentru:*

$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{100,1}{6} = 16,7 \quad (34.1)$$

$$b = \frac{\sum ty}{\sum t^2} = \frac{-32,7}{70} = -0,47 \quad (34.2)$$



**Continuare Anexa 34**

Tabelul A34.2. Trendul indicelui de utilizare netă a capacității de cazare în pensiuni în perioada a.a. 2009-2014 determinat prin ajustarea după o parabolă de gradul doi

Anul	Indicele de utilizare netă a capacității de cazare, % (y)	Timpul, t	ty	t <sup>2</sup>	t <sup>4</sup>	t <sup>2</sup> y	$\bar{y}_t = a + bt + ct^2$ $\bar{y}_t = 16,57 - 0,47t - 0,008t^2$
2009	19,0	-5	-95	25	625	475	18,72
2010	18,9	-3	-56,7	9	81	170,1	17,91
2011	15,7	-1	-15,7	1	1	15,7	17,03
2012	16,6	1	16,6	1	1	16,6	16,09
2013	15,7	3	47,1	9	81	141,3	15,09
2014	14,2	5	71	25	625	355	14,02
<b>Total</b>	<b>100,1</b>	<b>0</b>	<b>-32,7</b>	<b>70</b>	<b>1414</b>	<b>1 173,7</b>	<b>98,86</b>

Sursa: Elaborat de autor

**Parametrii a, b și c ai parabolei de gradul doi pentru:**

$$a = \frac{\sum y \times \sum t^4 - \sum t^2 y \times \sum t^2}{n \sum t^4 - (\sum t^2)^2} = \frac{100,1 \times 1414 - 1\ 173,7 \times 70}{6 \times 1414 - 70^2} = \frac{59\ 382,4}{3\ 584} = 16,57 \quad (34.3)$$

$$b = \frac{\sum ty}{\sum t^2} = \frac{-32,7}{70} = -0,47 \quad (34.4)$$

$$c = \frac{n \sum t^2 y - \sum t^2 \times \sum y}{n \sum t^2 - (\sum t^2)^2} = \frac{6 \times 1\ 173,7 - 70 \times 100,1}{6 \times 70 - 70^2} = \frac{35,2}{-4\ 480} = -0,008 \quad (34.5)$$

Tabelul A34.3. Trendul și abaterea nivelurilor efective a indicelui de utilizare netă a capacității de cazare în pensiuni, în perioada a.a. 2009-2014

Anul	Indicele de utilizare netă a capacității de cazare, % (y)	Trendul liniar			Parabolă de gradul doi		
		$\bar{y}_t=16,7-0,47t$	$ y - \bar{y} $	$\sum \left  \frac{y - \bar{y}}{y} \right  \times 100\%$	$\bar{y}_t=16,57-0,47t-0,008t^2$	$ y - \bar{y} $	$\sum \left  \frac{y - \bar{y}}{y} \right  \times 100\%$
2009	19,0	19,05	0,05	0,26	18,72	0,28	1,47
2010	18,9	18,11	0,79	4,18	17,91	0,99	5,24
2011	15,7	17,17	1,47	9,36	17,03	1,33	8,47
2012	16,6	16,23	0,37	2,23	16,09	0,51	3,07
2013	15,7	15,29	0,41	2,61	15,09	0,61	3,88
2014	14,2	14,35	0,15	1,06	14,02	0,18	1,27
<b>Total</b>	<b>100,1</b>	<b>100,2</b>	<b>3,24</b>	<b>19,70</b>	<b>98,86</b>	<b>3,9</b>	<b>23,4</b>

Sursa: Elaborat de autor

**Eroarea medie relativă de aproximație:**

Pentru modelul liniar:

$$\bar{\varepsilon}_t = \frac{1}{6} \times 19,70 = 3,28 \% \quad (34.6)$$

Pentru modelul în baza parabolei de gradul doi:

$$\bar{\varepsilon}_t = \frac{1}{6} \times 23,4 = 3,9\% \quad (34.7)$$

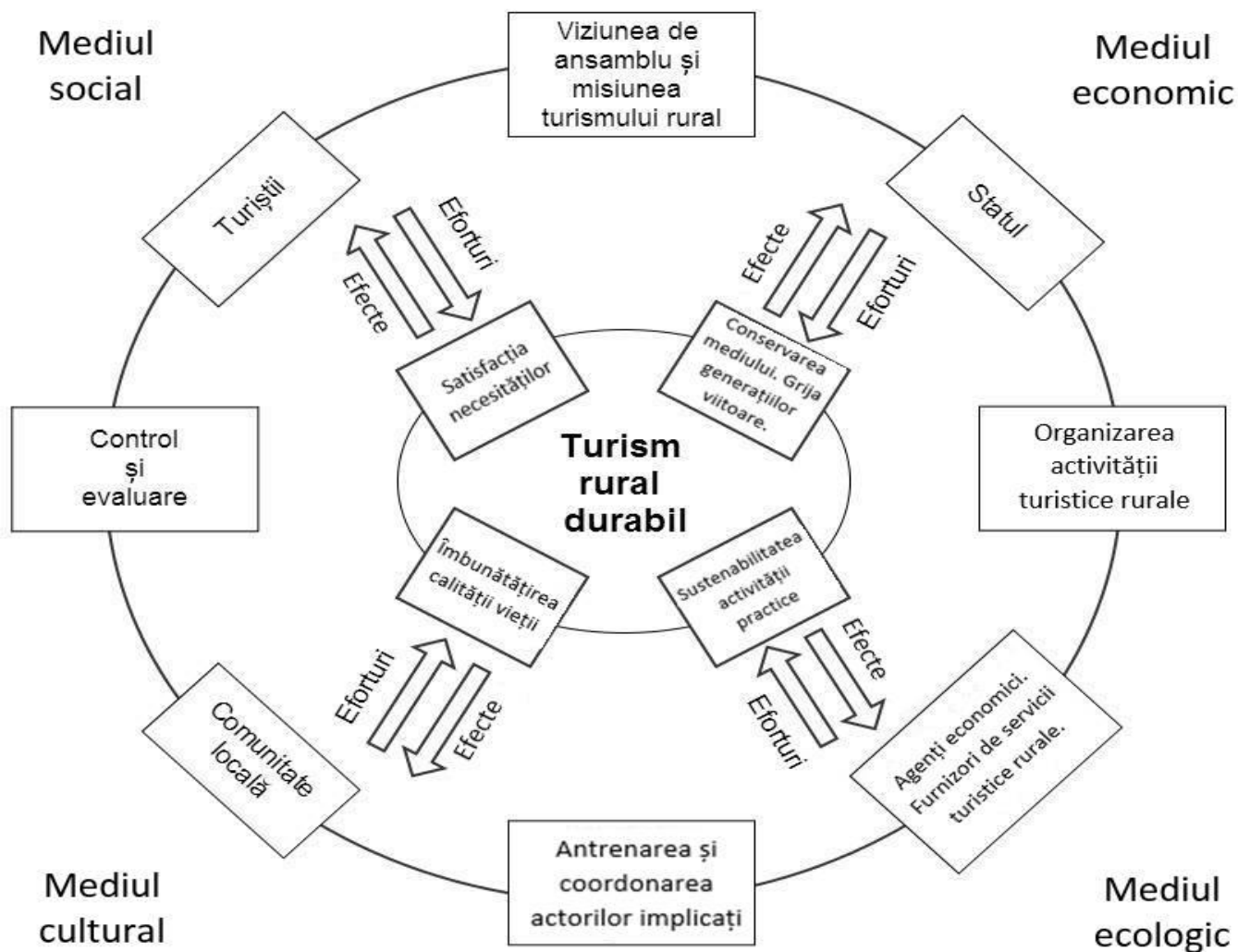


Fig. A35. Model managerial-strategic de dezvoltare și promovare a turismului rural durabil

Sursa: Elaborat de autor

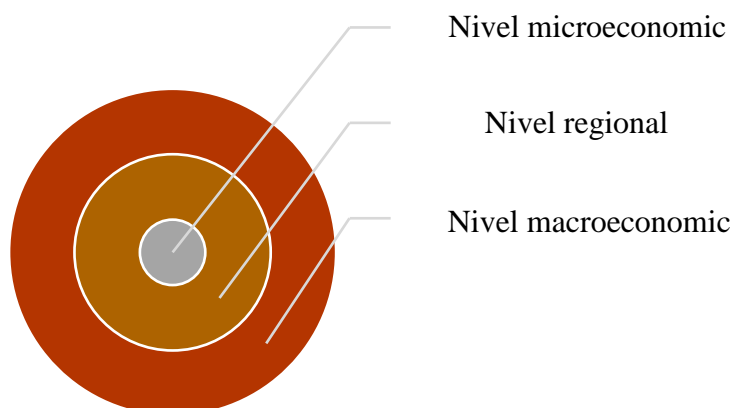


Fig. A36.1. Nivele de reglementare managerială a turismului rural  
Sursa: Elaborată de autor

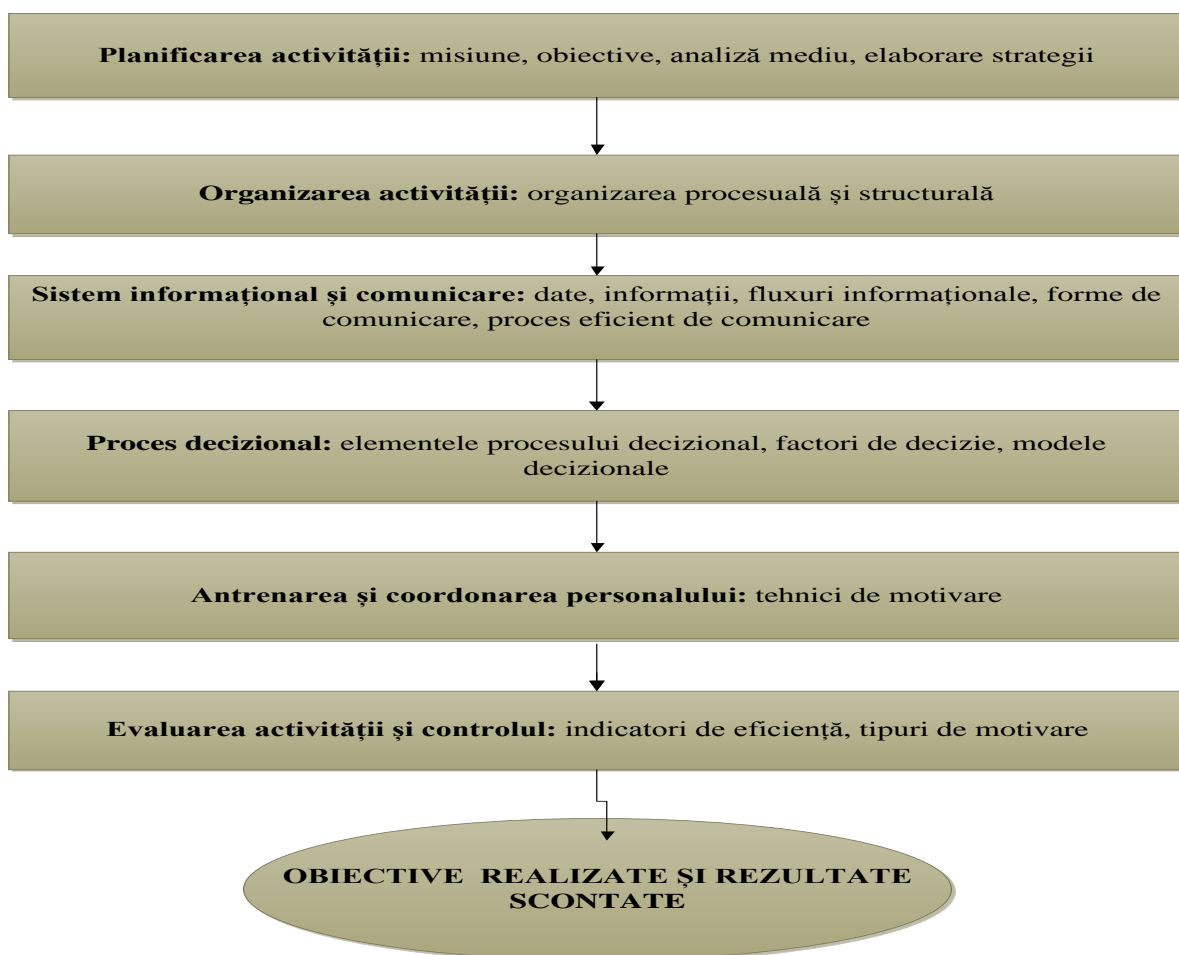


Fig. A36.2. Procese manageriale în pensiuni și agropensiuni  
Sursa: Elaborată de autor

## Strategia de dezvoltare integrată a raionului Călărași, 2013-2020

(secvențe)

**POTENȚIALUL TURISTIC AL RAIONULUI CĂLĂRAȘI***"Basarabia va supraviețui atît timp cît o vom iubi pînă la lacrimi!"**Grigore Vieru**Situația existentă*

Raionul Călărași dispune de un potențial turistic relativ dezvoltat, care în cazul unei strategii și acțiuni adecvate, ar putea avea o contribuție importantă în dezvoltarea economică a raionului.

Potențialul turistic existent al raionului Călărași este constituit din potențial turistic al apelor, potențial turistic bio – geografic sau de rezervații naturale, potențial turistic antropic. În contextul în care devine din ce în ce mai popular turismul rural, raionul Călărași datorită amplasării fizico geografice atractive și favorabile, deschide noi căi spre valorificarea acestui tip de turism, doar în contextul în care sunt utilizate pîrghii și mecanisme funcționale de suport.

I. Potențialul turistic al apelor. Raionul Călărași dispune de 203 bazine acvatice (iazuri), dintre care 92 heleştee. De asemenea, există 102 izvoare, dintre care cu o semnificație istorică și de atracție turistică sunt:

- Monument hidrologic „Apele minerale Hîrjauca” – acestea fiind incluse în lista monumentelor ale naturii, fiind situate în satul Hîrjauca, în partea de jos a vîlcelei Hîrtop, fiind deținute de sanatoriul ”Codru”
- Monument hidrologic „Izvorul lui Șt. Cel Mare” (Vălcineț) – monument ale naturii, fiind o arie protejată din zona de Centru a Republicii Moldova
- II. Rezervații naturale. Raionul Călărași dispune de următoarele rezervații naturale:
  - Rez-ție peizagistică „Țigănești” 680 ha (Bravicea) - Rezervația include un complex de hîrtopuri pe versantul stîng al râului Ichel. Pădure seculară de stejar cu amestec de tei, carpen, frasin, și alte specii. Specii rare de plante: floarea vîntului, ghiocel, feriga feminină, curpăn, etc. Luncă mlăștinoasă, izvoare. Destinatarul este Gospodăria Silvică de Stat Călărași (580 ha), Întreprinderea Agricolă "Codreanca" (100 ha).
  - Rez-ție peizagistică „Căbăiești-Pîrjolteni” 1213 ha – **Rezervația peisagistică Căbăiești-Pîrjolteni** este o arie protejată, situată între satele Căbăiești, Pîrjolteni și Seliște Nouă, raionul Călărași. Destinatarul rezervației este Gospodăria Silvică de Stat Călărași.
  - Rezervație peizagistică „Țemeleuți” 209 ha - este o arie protejată, situată între satele Temeleuți și Vălcineț din raionul Călărași
  - Rez-ție peizagistică „Voloca-Verbe”- 407 ha (Vărzăreștii Noi)

Cazarea este posibilă în gospodării țărănești disponibile, în corturi în zona de odihnă a localnicilor. Accesul se face pe șosea la distanța de 30 km de la Călărași.

III. Potențialul turistic antropic.

Edificii istorice. Din lista acestora fac parte:

- Bustul lui M. Eminescu (2011) din Călărași
- Curtea boierească “Malschi”(1887) din Bahmut, avariata
- Bustul „Ion Creangă” (1990) din Onișcani
- Clădirea fostei școli primare (1910) din Onișcani
- Clădirea fostului spital din Păulești
- Clădirea fostului conac a lui Dinu Rusu din Păulești (înc.sec. XIX-lea)
- Monument funerar al familiei Goilov din Păulești

Clădirea fostei scoli primare a zemstvei din Peticeni

- Clădirea fostei scoli primare din Pîrjolteni- avariata

Edificii religioase

- Biserica „Sf. Al- ru Nevski” (1885) din Călărași
- Biserica „Sf. Nicolae” (1878) din Bahmut
- Biserica „Sf. Marele mucenic Gheorghe ” (1885) din Bravicea
- Biserica Sf. Treime (1885) din Buda
- Biserica „Adormirea Maicii Domnului”(1827/1934) din Dereneu
- Mănăstirea „Adormirea Maicii Domnului” din Frumoasa
- Biserica Sf. Nicolae (1881) din Hirova
- Mănăstirea „Înălțarea Domnului” din Hîrjauca(1740)
- Biserica de lemn „Sf. Dumitru” din Mîndra (1927)
- Biserica de lemn „Acoperămîntul Maicii Domnului”de la Palanca (1847)
- Biserica de lemn Sf. Paraschiva din Hoginești(1787/1886)
- Biserica de lemn „Sf. Arhangheli Mihail și Gavriil” din Horodiște (1771-1787)
- Biserica „Înălțarea Domnului” (1890) din Meleşeni
- Biserica „Sf. Paraschiva” (1898/1905) din Nișcani
- Mănăstirea „Adormirea Maicii Domnului” din Hîrbovăț.
- Biserica „Sf. Arh. Mihail” (1911) din Onișcani
- Biserica Sf. Nicolae (1887) din Păulești
- Biserica „Sf. Dumitru” sec. XIX din Peticeni
- Biserica „ Sf. Arhangheli Mihail și Gavriil” (1842) din Pitușca
- Biserica „ Sf. Ierarh Nicolae” (1897) din Pîrjolteni
- Mănăstirea „Nașterea Maicii Domnului” din Răciula
- Biserica „Sf. Nicolae” (1899) din Sadova
- Biserica „Acoperămîntul Maicii Domnului” (1807) din Săseni
- Biserica „Cuvioasa Paraschiva” (1863) din Sipoteni
- Biserica „Sf. Nicolae” (1911) din Sipoteni
- Biserica Sf. Gheorghe din s. Novaci (1846)
- Biserica „Acoperămîntul Maicii Domnului” din Seliște Nouă (1820)
- Biserica „ Sf. Nicolae” (1811) din Țibirica
- Biserica „Sf. Nicolae” (1819) din Vălcineț

Muzee

- Muzeul raional de Istorie și Etnografie Călărași
- Muzeul satului Bravicea
- Muzeul „Casa Părintească” din Palanca
- Muzeul satului Hoginești
- Muzeul satului Horodiște
- Muzeul satului Săseni
- Muzeul s. Vălcineț

Totodată raionul se remarcă prin existența a 42 biblioteci.

Potențialul turismului sportiv

Aero turismul de asemenea reprezintă o categorie a turismului din raionul Călărași, care pe parcursul timpului s-a dezvoltat și a contribuit la majorarea fluxului de turiști în raion. Aero clubul a fost fondat în 2003, avînd drept scop dezvoltarea sportului aerian. Printre serviciile oferite, sunt: filmările aero, transportul către diferite destinații agricole și turismul aero.

*Traseele turistice*

**Traseul de pelirinaj/ turismul religios**

În raionul Călărași se află 35 lăcașuri de cult, printre care cunoscutele biserici de lemn „Sf. Dumitru” din Mîndra (1927), „Acoperămîntul Maicii Domnului” de la Palanca (1847), „ Sf. Paraschiva” din Hoginești (1787/1886), Biserica de lemn „Sf. Arhangheli Mihail și Gavriil” din Horodiște (1771-1787). Avem 4 mănăstiri ortodoxe cu o arhitectură fascinantă, originală, cu icoane vechi și picturi murale autentice. Toate sunt amplasate într-o zonă deosebit de pitorească, în raza de 12 km


Patru mănăstiri ale raionului Călărași sînt cunoscute departe de granițele raionului și țării, sînt loc de pelerinaj atît pentru cetățenii Moldovei, cît și pentru cetățenii din străinătate. Acesta este unul dintre cele mai populare trasee turistice ale Moldovei. Turiștii și excursioniștii numesc, adesea, acest traseu - Crucea Pravoslavnică, ceea ce e legat cu locația mănăstirilor. Dacă priviți harta traseului, veți vedea, că două dintre porțiunile de drum, care duc spre mănăstiri, se intersectează sub formă de cruce. Itinerarul este popular și pentru că se află în apropierea Chișinăului (45 de km pînă la centrul raional Călărași) dar și a orașelului Călărași. Cea mai îndepărtată dintre ele se află la numai 14 km de el.

Dar motivul principal al atractivității acestor locuri, este faptul că aceste locuri sfînte sînt situate în inima Codrilor Moldovei, adică pe Podișul Central Moldovenesc, unde este concentrată cea mai mare parte a bogățiilor silvice ale țării. Anume această varietate de peisaje, schimbările de relief, vegetația bogată, drumurile pitorești atrag călătorii, iar toate acestea fără a mai vorbi de a frumusețea mănăstirilor înseși, istoria lor bogată și de loc ușoară, posibilitatea unei curățiri spirituale, dar și de a se ruga în ele.

**Traseul literar – artistic**

Traseul literar – artistic este unul relativ dezvoltat, care permite vizitatorilor un portofoliu divers și atractiv de obiecte cu destinație turistică

**Tabelul 1.** Traseul literar – artistic

<b>Activitatea/ Locația</b>	
<p><b>1.</b></p> <p style="text-align: center;"><b>„Casa muzicii Dodon”:</b></p> <p>Colecția de vioară/ viole/ violoncele ale meșterului-lutier Vladimir Dodon.                      Vizionarea filmului documentar „Omul care face lemnul să cînte”. Discuții cu Dna Maria Dodon, văduva maestrului.                      Audiere- muzica clasică                      Placinte, dulciuri, ceai, cafea.</p>	
<p><b>2.</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Școala de Arte :</b></p> <p><u>Colecția de pictură „Teneri, ingenioși, creativi”</u> s-a constituit în baza lucrărilor de diplomă și lucrările de curs ale elevilor Școlii de Arte din or. Călărași, premianților la diverse concursuri naționale și internaționale. Colecția de lucrări reunește peste 100 de creații realizate în diverse genuri ale artei plastice și decorativ-aplicată (naturi statice cu obiecte tradiționale, naturi statice cu flori, peisaje realizate în diferite tehnici, sculptură, batik, desen decorativ...) ale generațiilor de călărășeni, care și-au exprimat prin mijloace plastice viziunea sa asupra cotidianului, istoriei neamului, operelor literare și altor subiecte interesante.  <u>Expoziția „Orașele înfrățite”</u> care redă etapele prieteniei cu or. Villefranche, Beaujolais ( Franța), Buhl (Germania), Belțk- Podlaski (Polonia), Călărași (România), Svetlogorsk (Belorusia) ...</p>	
<p>Servirea prînzului la una din instituțiile de servire a mesei din or. Călărași (la alegere- restaurantul “Codru”, pizzeria “PanCom”, “San Pizza”, cafeneaua „Nirom-Roz” ...)</p> <p>Prînzul poate fi servit și la Pensiunea turistică „Casa Mierii din satul Răciula.</p>	

3. **Satul Răciula.**  
Prezentarea șezătorii „Obiceiuri și tradiții ale neamului” de către Formația Folclorică „Struguraș” și Ansamblul de dans popular „Renașterea” Prezentarea cărții “Răciula” (Valdimir Beșleagă) în incinta bibliotecii.
4. **Satul Meleşeni**  
Întâlnire cu poetul Chicu Efim Alexandru . Prezentarea cărților „Sărută-mă pe frunte-nțelepciune”, „Augusta” , lansată din Padova, Italia, „Tribut pentru abuz de spirit” , “Amorebieta” , “Doamna din acvariu” ...
5. **Satul Barvicea**  
**Biblioteca: (Expoziții de carte/ ghidaj electronic...)**  
**Muzeul satului** include peste 1500 de :  
documente  
fotografii  
piese arheologice  
numizmatice  
textile  
artă decorativă  
altele
7. **Satul Hoginești.**  
**Muzeul satului** include peste 3000 de documente, fotografiile, piese arheologice, numizmatice, textile, de artă decorativă încadrate în expoziții temporare, cataloagelor de colecție...  
Servicii oferite publicului:  
Ghidaje  
Programe educative literar- artistice:  
-Mărțișoare pentru mama  
-Copilărie dulce Pădărie  
-Patrie, eu te iubesc!  
-Țara mea de flori-țara mea de dor  
Lecții tematice  
-Luceafărul poeziei românești (consacrată lui M. Eminescu, la 15 ianuarie)  
-Dragobetele sărută fetele (24 februarie)  
-Suntem urmașii lui Ștefan cel Mare.  
Evenimente speciale  
- Șezătoare de Șfintul Andrei
8. **Casa olarului Vasile Gonciari cu:**  
atelier de creație :  
master-klass  
champing  
vânzări (oale, ulcele, cani, suvenire din ceramică)  
Țirgul Internațional de Olărit „Vasile Gonciari” care se desfășoară în a III-ea duminică din luna iulie a fiecărui an. Tabăra de Creație a olarilor din 5-6 state se desfășoară timp de 10 zile pînă la țirg.



**Traseul etno – ecologic**

Traseul etno – ecologic este fundamentat în baza unor activități organizate pentru turiști, care au drept scop promovarea patrimoniului cultural turistic al raionului. Programul de activitate este dezvoltat, precum urmează:

A.

**Ziua I:**

Activitatea	
1.	Sosirea la Hîrjauca-vizita fagilor seculari, mănăstirea Hîrjauca.
2.	La mănăstire- excursie în Biserica “Înălțarea Domnului”
3.	Vizita sanatoriului “Codru”( posibilitatea de a face o baie sau bazin) de stabilit cu conducerea sanatoriului, degustarea apei minerale. Se poate procura ca suvenir cănuță specială pentru apă minerală.
4.	De la sanatoriu traseul de 2 km pînă la fabrica de vin-excursie cu degustări
5.	De la fabrică-traseul prin pădure, apoi prin sat pînă la Casa Părintească-3,5 km. Întîlnirea după tradiția Casei Părintești- pîine, sare, dulcețuri. Prînz, cazare, odihnă, cunoștință cu ocupațiile casei.
6.	Vizita la dorință meșterului de butoaie cu degustări la butoi.
7.	Seara după cină comunicare cu sătenii, program folcloric la foc de tabără.
8.	Înoptare în corturi, pe terasa cu fîn.

**Ziua II:**

Activitatea	
1.	Mic dejun, plecarea pe traseul spre izvoarele Ichelului cu mîncare la pachet-9 km într-o direcție. Popas cu gustări la fiecare 5 km
2.	La punctul de destinație-prînz- zamă de pește la ceaun pe chirostria, pește la grătar, legume. Pescuit, plajă.
3.	Sosirea la Casa Părintească seara- orele 19-20.00 cina, discuții la foc de tabără, odihnă după preferințele individuale (moșion de ceaiuri, vin)
4.	Cazarea, masa la Casa Părintească ( prînz + cina sau dejunul)
5.	Plecarea de la Casa Părintească spre mănăstirea Hîrbovăț sau Răciula cu mîncarea la pachet

B. "Casa mierii", satul Răciula

Activitatea	
1.	Excursie cu ghid „În lumea apiculturii” : -vizita la prisacă, -analiza stupului transparent din sticla -expoziția de produse apicole.  Degustarea mierii:
2.	- miere de salcîm - miere polifloră - căpăceala  Băuturi: - „medovuhă” pentru maturi; suc de struguri pentru copii; - apă.
3.	Servirea mesei – bucate tradiționale moldovenești. (Zeama de gaina cu tăitei de casă; ciorbe de legume; sarmăluțe; mămăligă cu brnză de oi; friptură de iepure; tocaniță de legume; flori de bostan prajite; vinata prajita; ardei dulci prajiți; salate: morcov, varza, țelina, roșii, (dupa sezon), roșii murate, marinate; pîine de casă; scrob cu jumere; placinte cu trandafir, nuci si mar, cu dovleac, brinză, cartofi, varză; bauturi: vin rosu/ alb/ țuica de casă, suc de struguri) Dejun. Prînz. Cină

**C. Muzeul ”Casa Părintească”, satul Palanca**

- Ghid însoțitor pentru grupurile organizate
- Instruire în atelierul de artizanat, școala de vară
- vizionarea și participarea la spectacolele folclorice
- servirea bucatelor tradiționale
- plimbări de agrement cu trăsura pe întregul traseu de vizitare, al muzeului

*Starea fizică a obiectelor de atracție turistică*

Starea nesatisfăcătoare a obiectelor de destinație turistică predomină o infrastructură bună a acestora.

- Foarte buna: Nu sunt.
- Bună: Casa Părintească (Palanca), Casa Mierii (Răciula), Casa Olarului (Hoginești),
- Satisfăcătoare: Izvorul r. Bîc, Casa Muzicii Dodon, Centre meșteșugărești Valentina Ursu (Vălcineț), Pănușițele (Săseni), Casa Muzicii Dodon, 7 muzee din raion, „Aero Club Călărași”
- Nesatisfăcătoare: Clădirea fostului conac a lui Dinu Rusu din Păulești (înc.sec. XIX-lea) (Păulești), Monument funerar al familiei Goilov din Păulești, Conacul Malschi (Bahmut), Izvoarele stațiunii „Codru”...

Este de menționat faptul că reabilitarea infrastructurii fizice a obiectelor de destinație turistică trebuie făcută doar în contextul în care aceste obiecte vor fi incluse în traseul turistic național sau raional, avînd drept scop nu doar dezvoltarea capitalului socio-cultural dar să aibă și o contribuție semnificativă la bugetul local.

*Serviciile de cazare turistică a raionului Călărași*

Raionul Călărași nu poate fi considerat ca avînd o infrastructură dezvoltată a unităților turistice, existînd doar cîteva unități de cazare, specializate în acest sens. Totodată nu este dezvoltat un lanț de pensiuni turistice, care să facă parte din programul traseelor turistice existente, cu excepția pensiunii turistice ”Casa Mierii”.

**Tabelul 2. Unități de alimentație clasică deschisă turiștilor**

	<b>De servire a mesei</b>
<i>Călărași</i>	SRL Nico-Impex („SAN PIZZA”) Str. Eminescu 42/1, or. Călărași
	SRL „Mariana Gîrbu” (Cafe-bar) Str. Al. cel Bun 166 or. Călărași
	UCOOP Călărași (Restaurant „Codru”) Str. Al. cel Bun 180 or. Călărași
	ÎI „Pantelei” ( Pan Com- Pizza) Str. Șt. cel Mare 6 or. Călărași
	SRL „Nirom-Roz” (Cefenea) Str. Eminescu 24 or. Călărași Tel/fax
	Pensiunea turistică „Casa Mierii” Str. Sf.Maria 20, comuna Răciula
	Baza de odihnă „Sadova” s.Sadova, r. Călărași www.univers.md
<i>Tuzara</i>	Baza de odihnă „Eden”, ÎI „Smolenschi Tudor” s. Tuzara, r. Călărași Sală de mese oferă Dejun, prînz, cină pentru 120 de locuri (12 mese)

### Continuare Anexa 37

În ceea ce privește complexitatea turismului de afaceri, pot fi menționate doar Casa Mierii, stațiunea balneo-climaterică „Codru” , tabăra de odihnă „Sadova” dispun de Săli pentru desfășurarea conferințelor, seminarelor.

Între agenții economici activi în turism: Casa Părintească, Casa Mierii, Casa Olarului, stațiunea balneo-climaterică „Codru”, Centrul meșteșugăresc Valentina Ursu.

#### *Capacitatea instituțională în domeniul turismului*

Capacitatea instituțională se referă la cadrul instituțional descentralizat care se ocupă nemijlocit de dezvoltarea sectorului turistic a raionului.

La moment, în cadrul CR Călărași există o singură persoană care se ocupă nemijlocit de problemele sectoriale ale turismului din raion, ceea ce este cu desăvârșire insuficient pentru dezvoltarea unei economii turistice, dat fiind faptul că raionul dispune de un potențial relativ mare în acest sens. Personalul angajat în structurile de turism existent nu este instruit în domeniul dezvoltării turismului, ceea ce este un aspect negativ și incomod

#### Marketingul turistic al raionului

La moment în raionul Călărași nu este dezvoltat un cadru de planificare și promovare a turismului. În acest context menționăm lipsa unei strategii de dezvoltare a turismului raional. Totodată insuficiența campaniilor de promovare și diseminare a informației în domeniul turismului nu permit dezvoltarea accentuată a acestui sector. În rezultatul interviuării agenților privați în domeniul turismului, unica modalitate de promovare este făcută ”din gură în gură”, fără utilizarea unor instrumente și tehnici de marketing adecvate și susținute din partea CR Călărași. În ceea ce privește ghidurie turistice, pînă la moment sunt elaborate două ghiduri (2007, 2009) fiind necesitatea de actualizarea acestora.

#### *Analiza SWOT mediul turistic*

<b>PUNCTE TARI</b>	<b>PUNCTE SLABE</b>
Existența unui număr variat de obiecte de destinație turistică;	Canalele și mijloacele de promovare a infrastructurii turistice a raionului slab dezvoltate; Insuficiența unor strategii de marketing turistic, care să includă programe agresive de publicitate, prin intermediul unei pagini web, destinate turismului raional
Cunoașterea de către populație de existența turismului religios din raionul Călărași;	Număr relativ mic de agenți economici activi în domeniul turismului, Lipsa unui oficiu și a unui centru de informare turistică
Valorificarea traseului de pelirinaj din raionul Călărași;	
Existența unui număr semnificativ de vizitatori a edificiilor religioase	Nu există un sistem de informare – orientare a turiștilor pe trasee locale, diversificarea ofertei meșteșugărești și comercializarea acestora în apropierea resurselor turistice

OPORTUNITĂȚI	AMENINȚĂRI
<p>Oportunitatea de dezvoltare a unui portofoliu de servicii turistice/ oferte turistice, în funcție de obiectul turistic;</p> <p>Posibilitatea de includere a unităților de cazare turistică în programul traseelor turistice existente și colaborarea eficientă cu proprietarii acestor unități;</p> <p>Posibilitatea dezvoltării turismului de afaceri în raion</p>	<p>Bugetul raional pentru dezvoltarea turismului minim;</p> <p>Personalul responsabil de sectorul turismului din cadrul CR, nu este instruit în acest sens;</p> <p>Dezorganizarea zonelor de recreere turistică;</p> <p>Lipsa capacităților antreprenorilor de operare pe piața specifică turistică</p>

**Recomandări sectorul turistic**

Necesitatea înființării unui oficiu de turism este justificată pe de o parte de aplicarea unor politici raționale de dezvoltare și modernizare durabilă pe plan local în vederea eficientizării actului de administrare a resurselor turistice, iar pe de altă parte de obiectivele pe care un astfel de serviciu și le propune:

- promovarea susținută a “dezvoltării turistice în scopul creșterii beneficiilor obținute de pe urma valorificării resurselor turistice pentru comunitatea locală”
  - promovarea imaginii reale a raionului
  - abordarea sistematică a pieței și infrastructurii existente, care să grupeze într-un cadru coerent, pe o bază locală și regională, strategiile de dezvoltare ale tuturor actorilor publici și privați implicați în turism;
  - analizarea propunerilor venite din partea agenților publici și economici de asociere cu CR Călărași în vederea creșterii gradului de exploatare a resurselor turistice;
  - inițierea unor investiții publice directe pentru restaurarea / ameliorarea atracțiilor turistice cu grad ridicat de importanță.
- i. Elaborarea unei strategii de dezvoltare a turismului și a unor campanii de marketing turistic în vederea valorificării potențialului turistic și dezvoltării brandului turistic a raionului.
  - ii. Elaborarea elementelor identității brandului turistic
  - iii. Instruirea personalului care activează în domeniul turistic, inclusiv dezvoltarea abilităților profesionale ale antreprenorilor turistici
  - iv. Diversificarea ofertelor turistice și ramificarea sectorului turistic.

## Etapile descentralizării punctelor de atracție turistică rurală

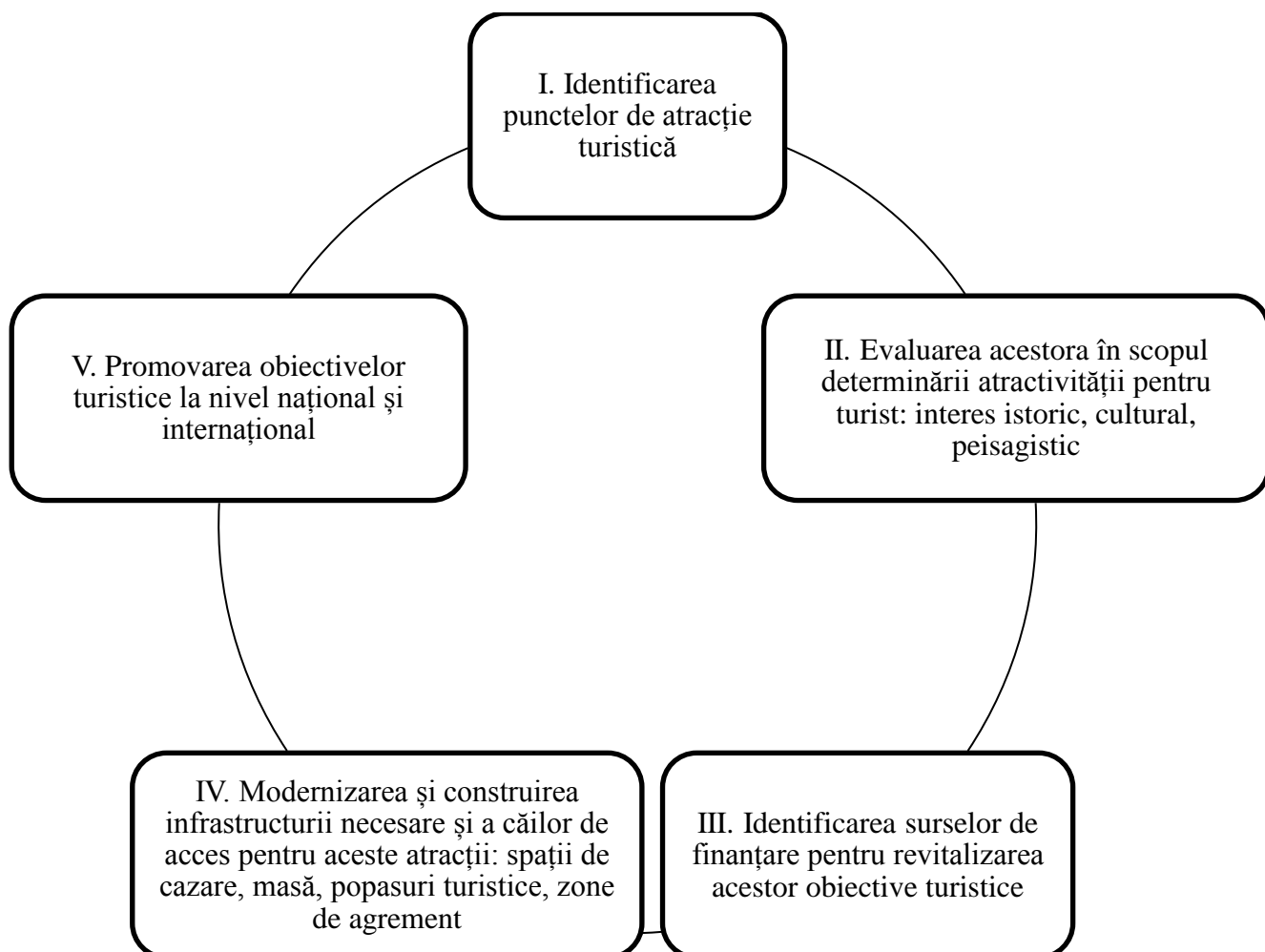


Fig. A38. Etapele descentralizării punctelor de atracție turistică rurală

Sursa: Elaborată de autor

## Proiectul "Turismul rural – o punte între ambele maluri ale Nistrului"



**U.S. EMBASSY GRANTS PROGRAM  
APPLICATION FORMAT**

**1. GENERAL INFORMATION:**

**1.1. Applicant Organization** (skip to 1.2. if applying for individual grant)

- a. Organization name (English): **National Association of Rural, Ecological and Cultural Tourism in Moldova**
- b. Organization name (Original Legal Name): **Asociația Națională de Turism Rural, Ecologic și Cultural**
- c. Website: **http://www.moldova-tourism.md/** d. Fiscal Code: **28635012**

**1.2. Applicant Information**

- a. Last Name: **Lazăr** b. First Name: **Svetlana** c. Title: **President**
- d. Street address: **str. S. Lazo 13** e. City: **Chișinău** f. District:
- g. Tel: h. Mob: **+373 792378231** i. Fax: j. E-mail: **antrec\_ong@yahoo.com**

**2. BACKGROUND OF ORGANIZATION OR INDIVIDUAL**

**2.1. Description**

The National Association of Rural, Ecological and Cultural Tourism in Moldova, is a non-governmental, apolitical, non-profit organization (founded in 2000). ANTREC-Moldova is the first professional rural tourism association in the country, that have created a network of guesthouses.

The organization's mission is to promote rural tourism in Moldova. ANTREC's main beneficiaries are persons providing rural tourism services and potential eco-tourism service providers, rural craftsmen, young entrepreneurs who want to initiate a rural business.

**2.2. Past Grants (U.S. Embassy)**

-

**2.3. Past Grants (Other)**

- I. 12.2013-12.2014 "The old river Nistru enhances collaboration between villages by developing rural, environmental and cultural tourism", initiated with EU and UNDP support offered within the program "Support of Measures to Building Confidence".
- II. 2009-2010 - „Diversification of tourism activities in the business of farmers in our country.” Were developing the theoretical course (120 hours) and practical training for farmers in our country.
- III. 05.2008 - present. Ethno- folkloric Festival „DULCE FLOARE DE SALCÂM”. Promoting the event at specialized exhibitions, travel agencies, tour operators, site, etc.
- IV. 07.2010 - 03.2012. „Domulgeni – Moldova’s Eco-Touristic Potential”. Financed by the World Bank.
- V. 2009 - "SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM". The program „Study of Initial Training in Rural Tourism”.
- VI. 2007-2008 - Moldavian Tour - promoting cross-border tourism areas, ethnographic and oenological (Romania-Moldova).

<b>3. PROJECT DESCRIPTION:</b>			
<b>3.1. Project information</b>			
a. Project Name: <b>Rural tourism - a bridge between the two sides of the Nistru</b>			
b. Duration (months): <b>12</b> c. Start date (mm/dd/yyyy): <b>4/1/2015</b> d. End date (mm/dd/yyyy): <b>4/1/2016</b>			
<b>3.2. Executive summary:</b>			
<p>National Association of Rural, Ecological and Cultural Tourism in Moldova requires a grant of 22 285 dollars for the project "Rural tourism - a bridge between the two sides of the Nistru." The project's duration is 12 months and will be geared towards a target group aimed to owners of guesthouses, agro-craftsmen and handicrafts. The project will involve disabled people to be trained in crafts. NGO will use the funds to strengthen partnerships between ANTREC and ETECO (nonprofit organization from Tiraspol, that promotes ethnographic and environmental protection values). Knowledge and promotion of different ethnic traditions from both sides of the Nistru River will strengthen relationships.</p> <p>Project activities will include a large mass of people and will focus on: making rural-themed souvenirs, organizing training master class sites of folk art by skilled craftsmen, organizing trainings for owners of guesthouses in marketing of rural tourism services. Also in collaboration with local authorities will be developed eight informational panels with the sights.</p> <p>Diversity unites us, so the project aims to unite different cultures on both banks of Nistru River under joint activities.</p>			
<b>3.3. Project Justification:</b>			
<p>Project aims to promote the sustainability of the activities initiated in the previous project "The old Nistru River-a stronger collaboration between inhabitants of villages through the development of rural, environmental and cultural tourism." Promoting rural tourism destinations and rural tourism business give a real value for host communities of the Nistru Basin. Rural tourism is one of the priority activities listed in the National Strategy "Tourism 2020". On 20 November 2014 was launched the national tourism brand. Launching of the local tourism brand requires national and international promotion and the two planned activities, ETECO and ANTREC can easily support and encourage eco-rural tourism businesses.</p> <p>According to the National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova there are 19 rural pensions registered, but on the left side of the Nistru River officially does not activate any pension. Given that our country has a very rich natural and human potential: 55 convents and monasteries, 5 scientific reserves, over 10 landscape reserves, natural monuments, natural parks, they are poorly capitalized as tourism potential.</p> <p>Also, traditions and customs are part of our national culture which is relaunched in recent years thanks to the traditional festivals held in various themes: The Great Sunday (organized with the participation of ANTREC) ,Pie Festival, Ethno- folkloric Festival „DULCE FLOARE DE SALCĂM”, The National Wine Day held annually.</p>			
<b>3.4. Project Goal and Objectives</b>			
<p>The main goal:  Strengthening partnerships between ANTREC and ETECO to support and promote the rural tourism activities on the 2 sides of the Nistru River because the rural tourism - as an alternative form of tourism is one of the most dynamic forms of travel in Europe.</p> <p>Project objectives:</p> <p>Objective 1. Encouraging the owners of guesthouses for the continuity of the rural touristic activities. Creating and maintaining employment among rural population.</p> <p>Objective 2. Encouraging population in initiating rural tourism business.</p> <p>Objective 3. Supporting ETECO in the promotion of eco-tourism on the left side of the Nistru River.</p> <p>Objective 4. Discovering "MYSELF" by discovering natural, human, cultural and ecological potential of the region.</p> <p>Objective 5. Promoting rural touristic objectives in the area, through promotional materials (leaflets, brochures). Will be selected 10 unknown rural touristic objectives (5 from the left side and 5 from the right side of the Nistru River).</p> <p>Objective 6. Involving disabled people (minimum 10 people) in the production of local souvenirs.</p> <p>Objective 7. Promoting crafts among young people in localities on the both sides of the Nistru River.</p>			
<b>3.5. Project Activities</b>			
Given the scale of the project will be carried out several activities:			

I. Planning and launching activities initiated by ANTREC consistent with ETECO from Tiraspol / Transnistria. This activity requires a formal event to launch the project in April 2015 with the participation of the entire project team and presidents of ETECO and ANTREC, will be invited people in the field, representatives of local authorities from Tiraspol in order to establish concrete steps activity. At this event will be declared the main goal and objectives. There will also be identified localities to be involved.

II. Making of rural-themed souvenirs to promote objectives in rural areas and those two organizations involved in the project. The event takes place during the months of May to August 2015. There will be made 1000 rural tourism themed souvenirs. There will be attracted craftsmen from the region. At least 5 craftsmen will be involved in making souvenirs, at least 10 people with disabilities will participate in this activity also. The beneficiaries of this activity will be primarily tourists that will receive souvenirs as gifts during stays at hostels, craftsmen who transmit folk art to successors, and disabled people involved, including them in activities that will develop self-confidence and self-esteem.

III. Organizing at least 3 master classes on a sample of 60 of the beneficiaries (owners of guesthouses, initiators of rural tourism activities, students, other people involved) to know the traditions and handicrafts. They will be held in Tiraspol. Beneficiaries will disseminate the acquired skills to other people. Cultural centers / homes culture of villages will be involved in supporting activities involving people-promoters of popular customs and traditions. The 3 master classes will be held from January to March 2016.

IV. Elaboration of at least 8 information panels about touristic objectives from the area placed in 8 localities on both sides of the Nistru River. The panels will be made in three languages: Romanian, Russian and English. Their location will be coordinated with local authorities. The activity will take place in March 2016. The work will be coordinated with the mayors of the municipalities involved. Request from local authorities for an undertaking that they will introduce the objectives in the development plans of localities. Beneficiaries will be tourists which will visit places and will be able to focus more easily to the location of touristic objectives and will know them better.

V. Placing on the website NGOs (ANTREC and ETECO) the information and results about the project in order to ensure transparency and promotion of made activities. Photos, videos, promotional materials will be made available to interested persons also will be distributed to direct beneficiaries. The materials will be placed in three languages: Romanian, Russian, English. The site will be updated systematically according to the schedule of activities.

VI. Organization of an Ethnic event (șezătoare) inside of the House of culture in the village of Parcani, to promote habits and customs of various ethnic groups from both sides of the Nistru River. The event will take place in March 2016 and there will participate Moldovans, Russians, Bulgarians, Gagauz and Ukrainian people. Direct participants - 30 people. Each ethnic group will present one of the usual tradition of their region. There will be presented crafts and craft items made by the participants.

VII. Organization of 2 trainings to promote tourism activities carried out in guesthouses and rural pensions with the theme "Marketing of rural pensions" and "Promotion of rural tourism product". Rural tourism providers in most cases do not have enough skill in the art to promote the activities they carry while offering a very good rural tourism product. Active promotion will lead to increase of the tourist flow for guesthouses and rural pensions' owners, initiators of tourist stops or those who preserve cultural values through museums and collecting old things of national considerable value.

A training will be held in August 2015 and another in October 2015. At training will participate pensions owners as the direct beneficiaries of the project.

VII. The final event of the project will be organized in a festive. There will participate representatives of those two NGOs (ANTREC and ETECO), beneficiaries: trained people, owners of guesthouses, craftsmen. There will be about 100 guests. The event will take place in Chisinau, for this activity will be rented a hall. There will be references about the achievements of the project, the project's impact on beneficiaries and society as a whole. There will be held next steps and priorities to build bridges of cooperation between those two organizations.

### 3.6. Monitoring and evaluation

The president of ANTREC together with the project coordinators will develop a concrete plan, indicating the deadlines for each activity. The responsible persons will present a written report for the developed activities. So, this will be an ongoing evaluation to identify deviations from the deadlines. The following indicators will be measured:



- Presentation of the 1000 souvenirs made;
- If the three Master -classes were conducted, how many people were trained (minimum 60 people);
- Location of the 8 informational panels to promote sightseeing places;
- Presentation of the lists of people involved in making souvenirs;
- If there were organized two trainings for administrators in promoting tourism activities;
- Permanent update of the website and placing events on other social networks;
- Development of the launch and final Event of the project: video, pictures from the event;
- Number of people participating in the ethnic garment and its effects.
- After each activity, participants will be provided with feedback questionnaires developed by ANTREC to determine subsequent opinions and suggestions.

### 3.7. Key Personnel

The project team will consist of basic personal and trained personnel (only in some activities). The team will consist of:

1. Svetlana Lazăr - President of ANTREC which will coordinate the entire project activity. Experience in the field for over 10 years, and participation in previous projects will be a sure advantage in the successful development of the project. She will be involved in 100% of the project.
2. Tatiana Sergheeva - President of ETECO Tiraspol / Transnistria, will coordinate the activities on the left side of river Nistru. She will be involved in 100% of the project.
3. Angela Botezatu - project coordinator, will ensure that the project is operational. Coordinating and participating in international projects, entrepreneurial skills trainer, rural tourism management studies. She will organize activities to promote the project and logistics. It will involve 100% of the project.
4. Aliona Moting - responsible for accounting and financial resources.
5. Elena Calmîș - IT responsible, update and web page design.

During the activities, there will be involved five craftsmen who will be responsible for making souvenirs. Also, specialists in art -crafts and crafts that will present master-classes.

1. Elena Onufrieva- Ethnic arts master. Came to Transnistria and has more than 20 years of experience in architecture, arts, handcrafting, 12 years experience of successful business in art mosaic works, 12 years of organisation people work processes and teaching them, translating and spreading her experience, abilities, vision. PhD in architecture and art.
2. Serghei Khankevich - PhD biologist. Studied ecology, geography, ethnography. Lived and studied art, eco-design and buddhism in China, twice sailed cross Atlantic ocean. Now found himself in art and human ecology. Interested in ethno- eco-architecture, woodart, woodcrafting, clay, rediscovering natural methods of handcrafting etc.

### 3.8. Project Partners

The project partners are:

1. ETECO. ETECO Organization- Ethnography and Ecology, located in Tiraspol. The role of this NGO will be to plan and conduct joint activities. Will collect necessary information from the left side of Nistru, will select project beneficiaries. Will coordinate organization of workshops and will inform and ensure beneficiary participation.
2. Local public authorities - Mayoralties from villages: Parcani, Crasnoie, Ternovca, Sucleia, Blijinii Hutor will support project implementation by making available information about businesses in the area that supply rural tourism services.
3. Centers of culture/ culture houses will offer spaces for conducting Master class activities and organize meetings.
4. Museum house of Lippovan faith and recreation facility "La Filipovici" from Tiraspol.
5. Beekepe's house "Armonie" from Crasnoie village.
6. Museum house of Bulgarian culture from Parcani village.

### 3.9. Strengths and Innovation

Success of the project will be ensured by the following elements:

1. Previous experience of ANTREC in implementing international projects;
2. Work experience with projects of the main team members;
3. Strengthening the partnership between ANTREC and ETECO, as well as offering support to ETECO;
4. Ensuring sustainability to a previous project "The old river Nistru is consolidating collaboration of villagers from Nistru villages through the development of ecologic, cultural and rural tourism".

5. The existence of untapped tourism potential and increased interest of host communities to changes and implication in entrepreneurial activities.
6. Promoting traditions and folk art.
7. Existence of national craftsmen in the area and their willingness to engage in activities.
8. People with disabilities, often ignored by the public will be engaged in activities.
9. People with diverse ethnic provenience will be engaged thus ensuring unity through diversity.

### **3.10. Sustainability**

The sustainability of the project lies primarily in the continuity of previous projects. Beneficiaries can share accumulated experience.

ETECO as a non-profit organization that is at the beginning of this work will benefit from Start up positive experience with project work to further promote eco-rural tourism, environmental protection, preservation of traditions.

The skills obtained will be disseminated to other categories of people. For example, if the target group will include teachers, they will be able to share experience to their disciples, telling them the knowledge and skills during the hours of technological education. Owners of guesthouses will receive trainings that will be useful in the current activity.

Mayors will ensure continuity of the project by attracting new funding and relaunching new touristic destinations of national and local importance. Later can be developed tourist guidelines of the places to promote villages as possible tourist destinations.

Strengthening partnerships between the two NGOs (ANTREC and ETECO) will help initiate other joint activities to support rural tourism sector.

4. BUDGET:		
4.1. Budget Summary		
Category	Description/details	Requested
Personnel	Project coordinators 2 pers*12months*50\$=1200\$ Operational coordinator 12 months*30\$=360\$ Accountant 1*250\$=250\$ IT specialist 6 months*50\$=300\$	\$2,110.00
Fringe Benefits	Social insurance contributions 23%*2110\$=485\$ Medical insurance contributions 4%*2110\$=85\$	\$570.00
Travel	Transportation costs for 3 master classes*60people*10\$= 1800\$ Daily allowance for Master classes 3*60people*10\$=1800\$ Transportation costs – daily allowance for promotion trainings 25 people*30\$=750\$ Transportation costs for project team 2 people*20 rides*15\$=600\$ Coffee break for Launch and Final Event 2*150\$=300\$ Transportation and accommodation costs for Launch and Final Event 400\$ Daily allowance+transportation costs for Ethnic event 30people *20\$=600\$	\$6,250.00
Equipment	Color Printer 1 * \$ 500 = \$ 500 Computers 2 * \$ 700 = \$ 1400 Projector 1 * \$ 800 = \$ 800 Making souvenirs (raw materiql for the magnet and keychain: magnetic pieces, termolenta, cardboard, ink, knives) \$ 1000 * 1.5 = \$ 1500 Manufacture of souvenirs (decorative slippers): wool, template, scissors, substrate: 300\$ Manufacture of souvenirs( decorative dolls) : scissors, needles, straw, corn) \$ 110 Potter's wheel 1 * 900 \$= 900\$ Pottery Tools = 100\$ Kiln 1 * \$ 1200 = 1200\$ White Clay 40\$ Glazed Colours 400\$ Loom 1 * 200\$=200\$ Axis loom \$ 100 Weaving thread 200\$ Making of informational panels 8 * \$ 150 = 1200\$	\$8,950.00
Supplies	Paper A4 (20*4\$)=80\$ Colour Paper A4 (5*10\$)=50\$ Folders (30*5\$)=150\$ Set supplies for Master classes (60*5\$)=300\$ Set supplies for Promotion trainings (25pers*5\$ )=125\$ Set supplies for trainers: Promotion Training (2*20\$)=40\$ Set supplies for trainers: Master Classes (3*2 groups*20\$)=120\$ Cartridge toner (4*10\$)=40\$ Flyers and promotional brochures 200*1\$=200\$	\$1,105.00
Contractual	Renting room for Master Classes 12 hours * \$ 20 = 240 \$ Fees for Master Class trainers 3 * \$ 100 / day = 300\$ Renting hall for an Ethnic Event 6 hours * \$ 50 = 300\$ Renting room for Promotion Training (16 hours * \$ 20) = 320\$ Fees for Promotion trainers (2days * \$ 150) = 300\$ Fees for craftsmen (manufacture souvenirs) 5 craftsmen * \$ 100 = 500\$ Renting hall for Launch and Final Event: 2events * 5hours * \$ 50 = 500\$	\$2,460.00
Other Direct Costs	Phone Services (2organizations*20\$*12months)=480\$ Internet Services (2organizations*15\$*12 months) = 360\$	\$840.00
Indirect Costs		\$0.00

Project Revenue Total:		\$21,185.00
Contributions	<i>Reconstruction of the house-museum " Faith of Lipovan-Starover" by ETECO, Tiraspol</i> <i>Reconstruction of house for recreation " La Filipovici", Tiraspol</i> <i>Creating beekeeper house "Armonie" in the village Crasnoe</i> <i>Creating house-museum of Bulgarian culture in Parcani</i> <i>We have provided space for making souvenirs by project partners</i>	\$0.00
Project Total:		\$21,185.00

**4.2 Budget narrative**

In the budget-costs were added all costs supported by the beneficiary organizations, and the contribution of each part.

1. From staff's salaries will be retained 18% income tax, 4% health insurance taxes and 6% - social insurance contributions.
2. Contributions owed by the organization are included in the budget.
3. To organize the 3 Master Classes and organizing trainings and making souvenirs will be incurred expenses described in detail in Section 4.2.
4. The equipment will contribute ETECO development organization. Souvenirs will require procurement of raw materials.
5. Trainings and seminars are required office supplies.
6. Conference room rental and fees for trainers and craftsmen who manufacture souvenirs will be estimated at a budget of \$ 2460.
7. It will take into account costs for telephone and Internet of the 2 organizations (ANTREC and ETECO).

**4.3 Miscellaneous**

The project "Rural tourism - a bridge between the two sides of the Nistru" comes to support informational and logistical ETECO organization that encourages and promotes rural tourism and eco-ethnographic and folklore programs of several ethnic groups in the left side of Nistru. Informational support and experience of ANTREC is considerable for ETECO. Mutual support of the two organizations will enhance the tourism potential of rural communities in the region.

ANTREC is a well-known organization in Moldova who provides the support in launching and promoting rural tourism on the local market.

Through its name the project comes to strengthen relations between the various ethnic groups on the two banks of the Nistru. The involvement of various categories of participants and beneficiaries can strengthen the spirit of friendship, unity and preservation of traditions and folk customs.

**5. Certification:**

By signing this application, I certify that the statements contained in this form are true, complete and accurate to the best of my knowledge.

I am aware that any false statements or claims may disqualify my organization from receiving this and any future awards.

I agree

By marking the checkbox below I certify that I have read and understood the instructions provided with this form before filling out this document

I read and followed the instructions provided with this form

Authorized Representative: Lazar Svetlana  
 Date: 01.12.2014

## CERTIFICAT DE IMPLEMENTARE

### AGROPENSIUNEA BUTUCENI

Republica Moldova  
raionul Orhei, s. Butuceni,  
SC „TEHNO AB” SRL  
tel: +373 235 56906; +373 79617870  
e-mail: [info@pensiuneabutuceni.md](mailto:info@pensiuneabutuceni.md)  
web: <http://www.pensiuneabutuceni.md>

---

## CERTIFICAT DE IMPLEMENTARE

Prezentul certificat confirmă că rezultatele cercetărilor efectuate de dna Angela Botezatu și expuse în teza de doctor cu titlul: “Managementul promovării turismului rural în Republica Moldova”, au fost prezentate Agropensiunii Butuceni.

Rezultate cercetării au fost relevante pentru Agropensiune și au fost implementate cu succes.

Propunerile și recomandările au vizat:

- Elaborarea chestionarului de feed-back pentru turiștii agropensiunii;
- Elaborarea fișelor de post pentru personalul agropensiunii;
- Inițierea unui soft informatic de evidență computerizată a activității turistice a agropensiunii;
- Formularea misiunii, viziunii, obiectivelor și strategiilor Agropensiunii;
- Promovarea activității Agropensiunii prin prezentarea acesteia în cadrul conferințelor naționale și internaționale, cât și în revista științifică “*Scientific Papers Series Management, Economic, Engineering in Agriculture and Rural Development*”, București, România;
- Elaborarea organigramei Agropensiunii.

În acest context menționăm că recomandările și propunerile dnei Angela Botezatu sunt considerate relevante pentru Agropensiunea Butuceni și pot contribui la performanțele acesteia.

Director SC “TEHNO AB” SRL,  
Pensiunea Agroturistică Butuceni



  
Anatolie Botnaru

## CERTIFICAT DE IMPLEMENTARE



Asociația Națională de Turism Rural, Ecologic și Cultural din Moldova  
Republica Moldova, or. Chișinău  
str. S. Lazo 13,  
telefon: +373 79 237823  
e-mail: antrec\_ong@yahoo.com  
web: <http://www.moldova-tourism.md>

28 mai 2015

## CERTIFICAT DE IMPLEMENTARE

Prin prezenta se confirmă faptul că unele rezultate ale cercetării științifice din cadrul tezei de doctor „Managementul promovării turismului rural în Republica Moldova”, elaborată de dna Angela Botezatu, au fost prezentate în cadrul Asociației Naționale de Turism Rural, Ecologic și Cultural din Moldova.

Rezultatele cercetării au vizat anumite propuneri și recomandări legate de:

- Identificarea problemelor specifice managementului turismului rural al pensiunilor autohtone;
- Recomandarea unui model managerial-strategic de dezvoltare a turismului rural durabil;
- Elaborarea unei cercetări de determinare a atitudinii și opiniei turiștilor autohtoni pentru „vacanța la țară”;
- Inițierea unui model de proiect pentru obținerea de granturi „Rural tourism – a bridge between the two sides of the Nistru”;

În același timp menționăm că teza de doctor este adecvată situației economice existente în domeniul managementului promovării turismului rural, iar recomandările expuse aferente eficientizării managementului turismului rural sunt relevante pentru acest domeniu.

Președinte ANTREC


Svetlana Lazăr

## CERTIFICAT DE IMPLEMENTARE

### Некоммерческое Партнерство "Этнографический Экологический Отдых"

Молдова, Приднестровье, г.Тирасполь, ул. 28 июня,10-а

Тел: 0 – 373-77748748

E-mail: [etecotiras.mold@yandex.com](mailto:etecotiras.mold@yandex.com)

Web: <https://www.facebook.com/etecotiras/?fref=ts>

---

25 martie, 2016

## CERTIFICAT DE IMPLEMENTARE

Prin prezenta se confirmă faptul că unele rezultate ale cercetării științifice din cadrul tezei de doctor „Managementul promovării turismului rural în Republica Moldova”, elaborată de dna Angela Botezatu, au fost prezentate în cadrul Organizației Necomerciale ”ETECO” cu sediul în Tiraspol.

Rezultatele cercetării au vizat anumite propuneri și recomandări legate de:

- Elaborarea solicitării de finanțare (grant) a Proiectului ”*ВМЕСТЕ К ИСТОКАМ*” în cadrul Programului ”**Susținerea Măsurilor de Promovare a Încrederii**” (Programul SCBM), finanțat de Uniunea Europeană și implementat de către PNUD Moldova.

În același timp, menționăm că dna Botezatu Angela este inclusă în calitate de consultant în realizarea Proiectului sus-numit, scopul căruia este de a renaște tradițiile populare de pe ambele maluri ale Nistrului și a promova turismul în zonă.

Președinte ONG "ЭтЭко", Sergheeva Tatiana



## **Declarația privind asumarea răspunderii**

Subsemnata, **Botezatu Angela** declar pe răspundere personală că materialele prezentate în teza de doctorat sunt rezultatul propriilor cercetări și realizări științifice. Conștientizez că, în caz contrar, urmează să suport consecințele în conformitate cu legislația în vigoare.

Botezatu Angela

---

07.05.2016



## CURRICULUM VITAE



Numele de familie și prenumele: **Botezatu Angela**

Data și locul nașterii: 29 mai 1977, s. Cărpineni, raionul Hîncești

Cetățenia: **Republica Moldova**

### Studii:

**2010 - prezent** Universitatea Agrară de Stat din Moldova, studii de doctorat, Economie și Management;

**2005-2006** Studii de masterat, Universitatea Cooperatist-Comercială din Moldova;

**1997-2002** Academia de Studii Economice din Republica Moldova, specialitatea Marketing;

**1992-1997** Școala Normală "Vasile Lupu", or. Orhei, Pedagogia învățământului primar;

### Stagii:

**2005-2013** Cursuri de formare în cadrul seminarelor organizate de către KulturKontakt, Austria.

**Calificarea:** formator competențe profesionale. Certificat atribuit de Ministerul Educației și Ministerul Agriculturii

**25.03-14.04. 2014** – Stagiul de formare în domeniul Managementului Educațional "Seminar on Vocational Education Management for Asian&European Countries", or. Ningbo, China

**Domeniile de interes științific:** *management, turism, marketing, pedagogie*

### Activitatea profesională:

**2013 – prezent** – director adjunct pentru activitatea practică, Colegiul Financiar-Bancar, Chișinău;

**2015-2016** – Formator în cadrul seminarelor de educație financiară, organizate de către Banca Națională a Moldovei, CE "Quo Vadis" prin suportul financiar EFSE (European Fund For Southeast Europe);

**2011-2013** – șef secție „Economie și Informatică”, Colegiul Financiar-Bancar, Chișinău;

**2008 – 2011** – Coordonator Centrala Firmelor de Exercițiu din Moldova;

**2003-2011** – Colegiul Financiar-Bancar Chișinău, profesoară Management, Marketing, Firma de Exercițiu;

**2005-2008** – șef catedră Management, Colegiul Financiar-Bancar, Chișinău;

**2002-2003** – CP „August” SRL, marketer;

### Participări în proiecte științifice naționale și internaționale:

1. Proiectul *ECONET (Firma de Exercițiu)* – coordonator, implementat de către KulturKontakt Austria, finanțat de către Agenția Austriacă pentru Dezvoltare(ADA) 2005-2013
2. Proiectul "**Empowering Young People – Connecting Europe**" din cadrul Strategiei UE pentru Regiunea Dunării, domeniu prioritar "Oameni și abilități", 2012-2014
3. Proiectul „Îmbunătățirea calității învățământului vocațional tehnic în domeniul TIC din RM”, 2014-2015
4. Proiectul Internațional „Under the same umbrella” din cadrul ACES (Academia Școlilor din Europa Centrală) - 2015 cu genericul: *Embracing solidarity: We care, dare and share!*"

### **Participări la foruri științifice (naționale și internaționale):**

1. Conferința Internațională "Aspecte economico-financiare și sociale ale economiei Republicii Moldova în contextul transformărilor sistemice și integrării în spațiul european. Chișinău, USM. 26-27 noiembrie, 2010
2. Conferința internațională științifico-practică a tinerilor cercetători "Организационно-экономическое, финансово-учетное и институционально-правовое обеспечение инновационного развития субъектов хозяйствования и территориальных обществ" Academia de Finanțe Cernăuți, Ucraina. 24-25 martie, 2011
3. Conferința Internațională Științifico-Practică "Creșterea economică în condițiile internaționalizării", ediția a VI-a. Chișinău: IEFS, 20-21 octombrie, 2011
4. Conferința internațională științifico-practică a tinerilor cercetători "Методология, методы и инструментарий финансово-экономической и организационно-правовой регуляции воспроизводительных процессов, за инновационно инвестиционной моделью". Academia de Finanțe Cernăuți, Ucraina. 24-25 noiembrie, 2011
5. Conferința internațională științifico-practică a tinerilor cercetători "Особенности эффективного управления предприятиями в условиях глобальных вызовов". Academia de Finanțe Cernăuți, Ucraina. 22 martie, 2013
6. Simpozionul Științific al Tinerilor Cercetători. Ediția a XI-a, Chișinău: ASEM. 25-26 aprilie, 2013
7. Conferința jubiliară de 70 de ani „Tehnologii inovative de dezvoltare a economiei în condițiile globalizării”, a Universității de Stat de Finanțe din Cernăuți, Ucraina, 15 octombrie 2014

### **Lucrări științifice și științifico-metodice publicate:**

1. *Management financiar*, note de curs pentru elevii din instituțiile medii de specialitate, Chișinău: Editura Labirint. 2011, coautor
2. *Firma de Exercițiu – start sigur în carieră. Ghid pentru profesori*. Chișinău: Editura Garamont-Studio. 2012, coautor
3. *Firma de Exercițiu – simulating enterprises for better employability. Ghid pentru elevi*. Chișinău: Editura T-PAR. 2013, coautor
4. *Marketing, curs pentru elevii din instituțiile medii de specialitate*. Chișinău: Editura Labirint, 2014, coautor
5. *Îndrumar de educație financiară*, elaborat în cadrul Proiectului "Promovarea Educației Financiare în Parteneriat cu Banca Națională a Moldovei", finanțat de către EFSE, 2015
6. 9 articole științifice în reviste științifice de specialitate și în cadrul Conferințelor și Simpozioanelor

### **Premii, mențiuni, distincții, titluri onorifice etc.**

1. Diploma de onoare oferită de Banca Națională a Moldovei, 2015;
2. Diplome de merit ale Colegiului Financiar-Bancar – „Profesorul anului”, ediția 2008-2015;
3. Diploma Ministerului Educației pentru prestațe deosebite în activitatea pedagogică – 2011 și 2014;

Cunoașterea limbilor:

**Limba maternă:** româna

**Limbi străine:** Rusă – nivel avansat; Engleza - nivel mediu (Intermediate/B1Threshold)

Date de contact: **or. Chișinău, str. Alecu Russo 55, telefon: 069082645; e-mail:**

**botezatuangelacfb@gmail.com**