

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE A MOLDOVEI

Cu titlu de manuscris
CZU: 338.486:005.21(478)(043)

PLATON NICOLAE

**STRATEGII DURABILE DE MANAGEMENT
ÎN DEZVOLTAREA TURISMULUI INTERN ȘI RECEPTOR
DIN REPUBLICA MOLDOVA**

**SPECIALITATEA: 521.03. Economie și management în domeniul de
activitate**

REZUMATUL

Tezei de doctor habilitat în științe economice

CHIȘINĂU, 2019

**Teza a fost elaborată în cadrul Departamentului „Management”,
Academia de Studii Economice a Moldovei**

Consultant științific:

COTELNIC Ala, doctor habilitat în științe economice, profesor universitar, Academia de Studii Economice a Moldovei

Referenți oficiali:

TURCOV Elena, doctor habilitat în științe economice, profesor universitar, ASEM

CROTENCO Iurie, doctor habilitat în științe economice, profesor universitar, IRIM

ROMAN Cristina Teodora, doctor în științe economice, profesor universitar, Universitatea Al. I. Cuza, Iași (România).

Consiliul științific specializat a fost aprobat de către Consiliul de Conducere al ANACEC prin decizia nr.26 din 25 ianuarie 2019.

Componența Consiliului Științific Specializat:

BELOSTECINIC Grigore, președinte, doctor habilitat în științe economice, profesor universitar, academician.

PORTARESCU Serghei, secretar științific, doctor în științe economice, conferențiar universitar.

PALADI Ion, doctor habilitat în științe economice, profesor universitar.

ȘAVGA Larisa, doctor habilitat în științe economice, profesor universitar.

PERCIUN Rodica, doctor habilitat în științe economice, conferențiar-cercetător.

NIȚĂ Valentin, doctor în științe economice, profesor universitar (România).

Susținerea tezei va avea loc la **19 aprilie 2019, ora 15.00**, în ședința Consiliului Științific Specializat DH 521.03-02 din cadrul Academiei de Studii Economice a Moldovei, pe adresa: mun. Chișinău, str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni, nr.61, bl. A, et. 3, Sala Senatului.

Teza de doctor habilitat în științe economice și autoreferatul pot fi consultate la Biblioteca Științifică a Academiei de Studii Economice a Moldovei și la pagina web a ANACEC, (www.cnaa.md).

Rezumatul a fost expediat la „06” „martie” 2019

Secretar științific
al Consiliului științific specializat,
doctor în științe economice,
conferențiar universitar



PORTARESCU Serghei

Consultant științific,
doctor habilitat în științe economice,
profesor universitar



COTELNIC Ala

Autor:



PLATON Nicolae

CUPRINS

1. Reperele conceptuale ale cercetării	4
2. Conținutul tezei	8
3. Concluzii generale și recomandări	36
4. Bibliografie	40
4. Lista publicațiilor autorului la tema tezei	42
5. Adnotare (în limbile română, rusă și engleză).....	45

REPERELE CONCEPTUALE ALE CERCETĂRII

Actualitatea și importanța problemei abordate

Turismul reprezintă un stil de viață în lumea contemporană, care înglobează o forță importantă a dezvoltării, prosperității și bunăstării națiunilor. Pe parcursul ultimelor două decenii, turismul cunoaște o expansiune continuă, cu ritmuri medii de creștere anuală cuprinse între 5 și 10%, devenind astfel un sector de importanță majoră atât pentru marile puteri mondiale, cât și pentru țările în curs de dezvoltare.

Este important să menționăm că turismul, ca ramură de interferență economică, antrenează și stimulează producția celorlalte domenii economice. Cercetările realizate în prezenta lucrare, au evidențiat faptul că activitatea unor domenii este determinată, în mare parte, de necesitățile turismului și ale turistului, care sunt foarte variate și în continuă schimbare. În aceste condiții, apare necesitatea de adaptare a industriei turistice la cerințele tot mai diversificate și mai complexe ale turiștilor, determinând statul și agenții economici privați să modernizeze baza tehnico-materială și infrastructura, dezvoltând, totodată, noi forme motivaționale și tipice de turism.

Pentru a obține impactul scontat, cercetarea științifică a fenomenului turistic, în opinia noastră, trebuie să se axeze pe un studiu sistemic complex, care ar cuprinde: argumentarea necesității includerii ramurii turistice în strategia de dezvoltare a țării pe termen mediu și de durată; stabilirea formelor motivaționale și tipice de turism, care ar stimula dezvoltarea turismului intern și receptor; estimarea tendințelor de manifestare a mecanismelor de evoluție a pieței turistice; determinarea efectului multiplicator al turismului; evaluarea turismului în plan economic, social, cultural și ecologic. Toate acestea trebuie să se bazeze pe utilizarea unei varietăți de surse informative, a unui instrumentar de cercetare din care nu lipsesc modelele statistico-matematice și analizele comparative, pe realizarea unor investigații din perspectiva strategiilor de management și a bunelor practici internaționale.

Scopul cercetării constă în fundamentarea teoretică și metodologică a strategiilor de management aferente domeniului turistic, care reprezintă un sector de interferență economică pentru multe industrii, pornind de la identificarea rolului turismului intern și receptor care îl are la dezvoltarea turismului național și continuând cu identificarea deficiențelor specifice sectorului respectiv, rezolvarea cărora se vor regăsi în Master Planul pentru Dezvoltarea Turismului Național, document de politici necesar gestionării ramurii turistice a țării.

Pentru realizarea scopului propus în teză, au fost formulate următoarele **obiective**:

1. Cercetarea dimensiunii teoretice a domeniului turistic prin evidențierea principalelor caracteristici de interacțiune a turismului cu celelalte sectoare ale economiei naționale.

2. Fundamentarea teoretică a conceptului de strategii de management prin definirea acestuia și identificarea principalelor elemente, ce vor fi studiate în lucrare.
3. Identificarea particularităților strategiilor de management în vederea determinării componentei valorii adăugate a turismului, care poate avea impact asupra Produsului Intern Brut.
4. Cercetarea cadrului macroeconomic al industriei turistice din Republica Moldova, a dinamicii de dezvoltare a acesteia în ultimii 5 ani, precum și a potențialului de creștere pentru viitor.
5. Caracterizarea turismului intern și a celui receptor în contextul valorificării potențialului turistic autohton.
6. Cercetarea cadrului instituțional al industriei turistice din Republica Moldova în vederea identificării deficiențelor existente.
7. Stabilirea mecanismului de cuantificare a ramurii turistice, care reprezintă un sector important al economiei naționale, dar puțin elucidat în statisticile oficiale.
8. Determinarea efectului multiplicator al turismului.
9. Argumentarea necesității utilizării brandului turistic de țară.
10. Selectarea și transpunerea practicilor internaționale de atragere a turiștilor străini în vederea extinderii numărului de vizitatori pentru turismul național.
11. Elaborarea tabloului de bord a Master Planului pentru Dezvoltarea Turismului Național.
12. Formularea unor propuneri și recomandări menite să redreseze situația prin care trece turismul autohton.

Noutatea și originalitatea științifică a lucrării reiese din tema propusă spre cercetare și din faptul că, în premieră, strategiile de management, atribuite turismului intern și receptor, au fost studiate și analizate unitar, complex și sistemic. Printre elementele de **noutate și originalitate**, menționăm: dezvoltarea dimensiunilor teoretice și metodologice ale turismului intern și receptor ca parte componentă a dezvoltării durabile a turismului autohton; concretizarea formelor motivaționale și tipice de turism, capabile să contribuie la dezvoltarea turismului intern și receptor; racordarea instrumentarului PESTEL la industria turistică a țării, în vederea atragerii potențialilor investitori; determinarea impactului economic, la nivel macroeconomic, al corelației multiplicator-accelerator, care este utilizată pentru a obține o privire de ansamblu asupra întregii industrii a turismului; elaborarea unei noi metodologii și metode de evaluare a circulației turistice prin introducerea Contului Satelit în Turism; argumentarea necesității utilizării brandului turistic de țară în sporirea vizibilității Republicii Moldova pe plan internațional.

Rezultatele principale noi pentru știință și practică, constau în dezvoltarea unei direcții noi de cercetare științifică a managementului strategic în turism, care înglobează abordarea

complexă și sistemică a turismului intern și receptor, ca parte componentă a turismului național, impulsionează acestor tipuri de turism prin intermediul tabloului de bord al Master Planului pentru Dezvoltarea Turismului Național, identificarea de noi oportunități menite să asigure competitivitatea industriei turistice a Republicii Moldova pe plan internațional; valorificarea turismului autohton prin identitatea și notorietatea brandului turistic. În urma cercetării științifice, autorul a formulat următoarele **concluzii**:

1. A fost dezvoltată baza conceptual-metodologică a strategiilor de management privind dezvoltarea turismului autohton prin abordarea multilaterală și complexă a turismului intern și receptor;
2. Au fost identificate formele motivaționale și tipice de turism menite să contribuie la dezvoltarea turismului intern și receptor;
3. A fost cercetat modul prin care modelul PESTEL poate influența procesul de atragere a potențialilor investitori pentru piața turistică a Republicii Moldova, precum și studierea particularizării instrumentarului PESTEL pentru ramura turistică a țării;
4. Au fost elucidate și analizate problemele ce vizează impactul turismului asupra economiei naționale, ca ramură de interferență și ca efect multiplicator asupra altor industrii;
5. A fost argumentată necesitatea implementării Contului Satelit în Turism;
6. A fost propus un plan strategic de acțiuni necesare dezvoltării turismului intern și receptor;
7. A fost creat tabloul de bord privind structura unui Master Plan pentru Dezvoltarea Turismului Național.

Problemele principale înaintate spre cercetare, cu titlu **de ipoteze** de lucru, sunt următoarele:

1. Turismul intern și receptor este insuficient dezvoltat.
2. Competitivitatea internațională a industriei turistice rămâne a fi una scăzută.
3. Imaginea turistică a țării este insuficient promovată.
4. Cadrul normativ-regulator nu este actualizat.
5. În legislația turistică națională, nu sunt transpuse directivele europene.
6. Nu este prevăzută garanția financiară pentru cazurile de insolvabilitate a tur-operatorilor.
7. Statistica circulației turistice este cuantificată după o metodologie învechită.
8. Conceptul Sistemului Informațional Automatizat „Registrul turismului” nu este finalizat.
9. Efectul multiplicator al turismului nu este cercetat.

Importanța teoretică și valoarea aplicativă a lucrării

Cercetarea respectivă constituie o contribuție la extinderea științei cu privire la specificul și particularitățile strategiilor de management aferente industriei turistice, utilizate în procesul de relansare și dezvoltare a turismului național, prin asigurarea unei bune gestionări a acestui sector, scopul de bază fiind obținerea unei valori adăugate pentru economia națională, pornind de la propunerile și recomandările enunțate în lucrare.

Rezultatele obținute în urma cercetărilor efectuate permit îmbogățirea cadrului teoretic și conceptual al acestui domeniu, dezvoltând ideea aprobării unui program complex de măsuri, capabil să faciliteze integrarea Republicii Moldova în circuitul turistic internațional.

Semnificația teoretică este determinată și de abordarea sistemică privind analiza problemelor ce țin de gestionarea eficientă a ramurii, prin diversificarea instrumentelor de estimare a contribuției turismului la formarea PIB-ului, elaborarea documentelor de politici în domeniul examinat, stabilirea și soluționarea unor sarcini noi necesare dezvoltării acestei ramuri. Rezultatele cercetării demonstrează posibilitatea obținerii unor rezultate mult mai performante în domeniul respectiv, dacă organele administrației publice centrale de specialitate, responsabile de domeniu, vor ține cont de recomandările și propunerile făcute în lucrare.

Aspectul științific al acestei lucrări este determinat de posibilitatea utilizării acesteia în mediul academic la pregătirea materialelor didactice, precum și la predarea cursurilor specializate în procesul instruirii personalului din domeniul turismului.

Sinteza metodologiei și justificarea metodelor de cercetare alese

Metodologia în cadrul cercetărilor realizate, a fost utilizată cu referire la demersurile dedicate documentării, analizei comparative, elaborării de soluții și modele prin investigarea realității și previzionarea unor evenimente care comportă caracter turistic. Cercetarea științifică a fost efectuată prin prisma a trei componente de bază: cercetarea științifică fundamentală, cercetarea științifică aplicată și dezvoltarea tehnologică. Metodologia cercetării a implicat analiza și caracteristica domeniului turistic, instituirea și aplicarea unor principii și reguli de desfășurare a investigațiilor, precizarea instrumentelor de lucru pentru culegerea, generarea și interpretarea datelor, strategiilor de abordare și tratarea analitică.

Aprobarea rezultatelor lucrării se reflectă în: 3 monografii cu un volum total de peste 43 c.a.; 5 reviste științifice din străinătate, indexate în Baze de Date Internaționale; 25 de reviste științifice naționale de diferite categorii; 3 lucrări ale conferințelor științifice internaționale organizate peste hotare; lucrările a 5 conferințe științifice internaționale organizate în țară; comunicări și rapoarte în cadrul a 5 mese rotunde; un proiect cu finanțare externă; un document

de politici, SDT „Turism 2020”, aprobată prin H.G. la 19 mai 2004; un concept al SIA „Registrul Turismului”, aprobat prin H.G. nr.559 din 14.08.2015; un manual elaborat.

Suportul informațional al cercetării îl reprezintă: publicațiile științifice la tema tezei, legislația europeană și națională în domeniul analizat, documentele de politici, strategiile Guvernului Republicii Moldova, Ministerului Economiei și Infrastructurii, Agenției de Investiții etc., precum și proiectele de acte legislative și normative, pentru care s-au dat avize. De asemenea, au fost utilizate materialele organismelor internaționale (UNWTO, CMCT, EUROSTAT, USAID etc.), datele statistice naționale și internaționale și alte resurse informaționale accesibile în Internet.

Aspectele teoretice ale temei sunt redată în multe lucrări ale cercetătorilor străini: Kotler Ph., Walker J., Middleton V., Medlik S., Wanhill S., Defert P., Cazes G., Lanquar R., Hunzinker W., Glăvan V., Bran F., Cosmescu I., Cristureanu C., Minciu R., Neacșu N., Snak O., Stănciulescu G., Birjacob M., Ciudnovschii A., Cvartalinov V., Papirean G., Ușacov D., Golova O., Nicolaiciuc V.

În Republica Moldova, aspectele metodologice și practice ale temei cercetate parțial au fost analizate de către oamenii de știință: Turcov E., Crotenco I., Livandovschi R., Miron V.

Cuvinte-cheie: strategii durabile de management, întreprinderi de turism, turism intern și receptor, industrie turistică, servicii turistice, efect multiplicator al turismului, Cont Satelit în Turism, motivație turistică, brand turistic, tehnologii informaționale în turism.

CONȚINUTUL TEZEI

În primul capitol **„Abordări teoretice privind strategiile de management în turism”**, este analizat stadiul actual al cunoașterii conceptelor teoretice din domeniul strategiilor de management. Accent deosebit s-a pus pe studierea materialelor științifice publicate de autori străini la acest subiect. În baza studierii literaturii de specialitate, autorul a făcut o sinteză a materialului și a identificat principalele probleme raportate la importanța strategiei prin determinarea neajunsurilor și a dificultăților generate de absența ei.

În prezent, în economia mondială, strategia este unul din cele mai utilizate concepte. Acest fapt nu este deloc întâmplător datorită dinamismului societății contemporane, concurenței sporite la nivel național și internațional, creșterii complexității vieții economice și sociale.

Peter Drucker a fost primul care a subliniat importanța deosebită a strategiei pentru activitatea unei societăți. Economistul american a dezvoltat continuu gândirea strategică, fiind un teoretician înflăcărat al gândirii și elaborării strategiilor.

Pentru K. Andrews, strategia întreprinderii constă într-un set de decizii care relevă obiectivele și scopurile sale, evidențiază principalele politici și planuri pentru a le atinge și definește o serie de acțiuni pe care întreprinderea trebuie să le realizeze [22, p.11].

Începând cu anii 1990, a început să se impună o mai mare uniformitate în definirea strategiei, în sensul că aceasta se referă la stabilirea, evaluarea de alternative pentru a îndeplini misiunea și obiectivele pe termen lung ale întreprinderilor.

M. Porter, considerat guru în domeniul strategiilor, pleacă, în definirea strategiei, de la poziționarea strategică a organizației, considerată ca unul dintre elementele componente de bază ale strategiei, teoria sa privind strategia fiind expusă în lucrarea „Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors” [29, p.216], și considerată, ca și alte două lucrări ale sale, ca revoluționară și fundamentală în teoria managementului. Forma finală a definiției strategiei dată de M. Porter este „...stabilirea și întărirea poziției unice a companiei, rezolvarea compromisurilor și setul optim de tipuri de activitate” [28].

Strategia se concepe, de asemenea, pornind de la resursele și competențele întreprinderii pentru a crea noi oportunități, plecând de la forțele existente. În această ordine de idei, strategia nu constă în adaptarea la piață, ca atare, ci dimpotrivă, în inovație, în exploatarea capacității strategice a întreprinderii pentru a crea noi condiții de succes, chiar în dezvoltarea unor piețe noi.

În anul 2009, Philip Kotler [5], împreună cu John A. Caslione, dezvoltă partea de management strategic, care se referă la interacțiunea dintre sistemele dinamice adaptive și privește realitatea de desfășurare a activităților curente ca având consecințe destul de concrete pentru organizație. În plus, autorii prezintă o formulă de stabilire a strategiei organizației bazate pe o incertitudine normală, reprezentând starea de normalitate din viitor.

În procesul cercetării științifice, am constata că strategiile de management sunt analizate în permanență de oamenii de știință pentru diverse domenii. Am considerăm oportun faptul că tratarea științifică a activității turistice trebuie să fie studiată prin prisma conținutului strategic, studiind, totodată, evoluția și tendințele înregistrate în această ramură.

Deoarece industria turismului se bazează în special pe activitatea agenților economici, autorul a considerat oportun să analizeze strategia prin prisma activității întreprinderii de turism.

O potențială definiție, propusă de autor, care definește strategia, poate fi prezentată astfel:
„Strategia reprezintă arta și măiestria de a elabora un plan tactic de acțiuni, capabil să pună în valoare resursele umane, financiare, materiale și informaționale ale întreprinderii, menite să asigure avantaje competitive ale acesteia, în raport cu mediul înconjurător, pentru o perioadă cât mai îndelungată”.

Prin relațiile generate de satisfacerea necesităților de consum ale călătorilor, turismul prezintă trăsăturile unui domeniu distinct de activitate, constituindu-se, după cum apreciază unii autori, într-o ramură a economiei naționale, care, prin specificul ei, se integrează în sfera sectorului terțiar. Pe de altă parte, turismul cuprinde, în sfera sa de acțiune, o serie de activități de natura serviciilor, precum: furnizarea de informații, comercializarea de vacanțe, efectuarea unor prestații de transport, cazare, alimentație, agrement, divertisment etc.

Fenomenul, datorită căruia un număr mare de persoane își părăsește temporar locul de reședință și devine, pentru un timp, consumatoare de bunuri și servicii în alte localități ori alte țări, atrage atenția oamenilor de afaceri. S-a recunoscut unanim că funcția de consumator a vizitatorului aduce o creștere a veniturilor în locurile unde acesta se deplasează temporar, datorită faptului că turistul, pe lângă serviciile de cazare solicitate, mai recurge și la: serviciile de alimentație, serviciile unităților comerciale pentru a face shopping, serviciile transportului local etc.

Experții în domeniul turismului, printre care și autorul prezentei lucrări, caută soluții pentru a defini și înregistra cât mai cuprinzător ansamblul fenomenului turistic, spre a identifica trăsăturile caracteristice ale volumului, structurii și evoluției fluxurilor turistice.

Una dintre cele mai cuprinzătoare definiții date turismului, care a fost acceptată pe plan internațional, este cea a profesorului elvețian W. Hunziker, în anul 1940: *„Turismul este ansamblul de relații și fenomene care rezultă din deplasarea și sejurul persoanelor în afara domiciliului lor, atât timp cât sejurul și deplasarea nu sunt motivate printr-o stabilire permanentă și activitate lucrativă oarecare”* [23].

Profesorul Kurt Krapf, în lucrarea sa *„La consommation touristique. Une contribution a la theorie de la consommation”*, menționa *„Turismul este un exemplu tipic de satisfacere a unor nevoi care corespund concepțiilor formulate despre modul de viață cel mai apropiat „standing”-ului fiecărui individ. El nu decurge, deci, exclusiv din considerente utilitare, ci conține, în mare măsură, și elemente extraeconomice, deci iraționale. Pentru a ține cont de această situație, o anchetă asupra turismului trebuie să se ridice într-un fel deasupra datelor obiective și a instituțiilor, să se extindă asupra vieții spirituale a omului, ca și asupra modului de viață ales de acesta...”* [24].

Profesorul universitar Oscar Snak, în cartea sa *„Economia turismului”*, menționează că *„turismul include un ansamblu de măsuri puse în aplicare pentru organizarea și desfășurarea unor călătorii de agrement sau în alte scopuri, realizate fie prin intermediul unor organizații, societăți sau agenții specializate, fie pe cont propriu, pe o durată limitată de timp, precum și prin industriile adiacente care concurează la satisfacerea nevoilor de consum turistic”* [17, p.19].

Trebuie, însă, accentuat faptul că majoritatea definițiilor elaborate, atât în cazul turismului intern, cât și celui receptor, pun în evidență nu atât manifestările turistice ale persoanelor, cât latura economică și statistico-organizatorică a activității de turism.

În legislația turistică națională a Republicii Moldova, termenul „turism” este prezentat ca *„ansamblu de relații și fenomene ce rezultă din deplasarea și sejurul persoanelor în orice loc, altul decât locul lor de reședință, pe o perioadă mai mică de un an și în alt scop decât desfășurarea unei activități remunerate în locul vizitat”*.

În accepțiunea autorului noțiunea de turism exprimă, ***deplasarea și sejurul călătorului către diferite zone cu potențial turistic natural și antropic, altul decât locul său permanent de reședință, pe o perioadă mai mică de un an, pentru petrecerea timpului liber și satisfacerea necesităților fizice, psihologice și moral-spirituale, scopul fiind altul decât desfășurarea unei activități remunerate în locul vizitat.***

Turismului, de asemenea, îi sunt specifice două categorii de relații: relațiile materiale, care apar atunci, când turiștii recurg la anumite servicii plătite, și relațiile imateriale (intangibile), rezultate din contactul cu populația locală, cu cultura, tradițiile, instituțiile publice etc., din țara vizitată.

Legislația multor state din lume recunoaște dreptul la folosirea timpului liber în scop turistic în mod similar cu dreptul la muncă. Libertatea călătoriei și a turismului este un stimul ce trebuie conceput în armonie cu prioritățile, instituțiile sociale și tradițiile fiecărui stat în parte.

Studiind fluxurile turistice internaționale, care au loc într-un cadru geografic delimitat ca arie, se poate face următoarea clasificarea a turismului național:

- ***turismul receptor*** (*turismul activ, de primire*) *reprezintă acea parte a turismului care înregistrează sosirile cetățenilor străini într-o țară dată, acești cetățeni având domiciliul permanent într-o țară emitentă. Turismul receptor reprezintă, pentru țările receptoare, o sursă importantă și eficientă de încasări valutare.*

- ***turismul intern*** *reprezintă acea parte a turismului care înregistrează călătoriile cetățenilor locali în interiorul țării de reședință, cu minim o noapte de cazare.*

Continuând logica expunerii privind terminologia turistică este necesar să caracterizăm noțiunea „potențialul turistic” care face obiectul circulației turistice.

Într-o accepțiune a profesorului universitar Vasile Glăvan, potențialul turistic al unui teritoriu dat este definit ca *„ansamblul componentelor naturale, cultural-istorice, socio-demografice și tehnico-economice, recunoscute științific, cantitativ și calitativ și dovedite prin practică și care prezintă posibilități de valorificare turistică și dau anumită funcționalitate pentru turism în măsura în care nu sunt supuse unui regim de protecție integrală”*[3].

Potențialul turistic are două componente: componenta naturală (Figura 1) și componenta antropică (Figura 2).

Potențialul turistic natural reprezintă „totalitatea resurselor turistice, pe care le oferă cadrul natural prin componentele sale: relief și structuri geologice, condiții climatice, ape, vegetație și faună, peisaj, natură protejată etc., inclusiv modificările acestora, ca urmare a intervenției omului, care au o valoare turistică și dau funcționalitatea turistică a teritoriului” [3].

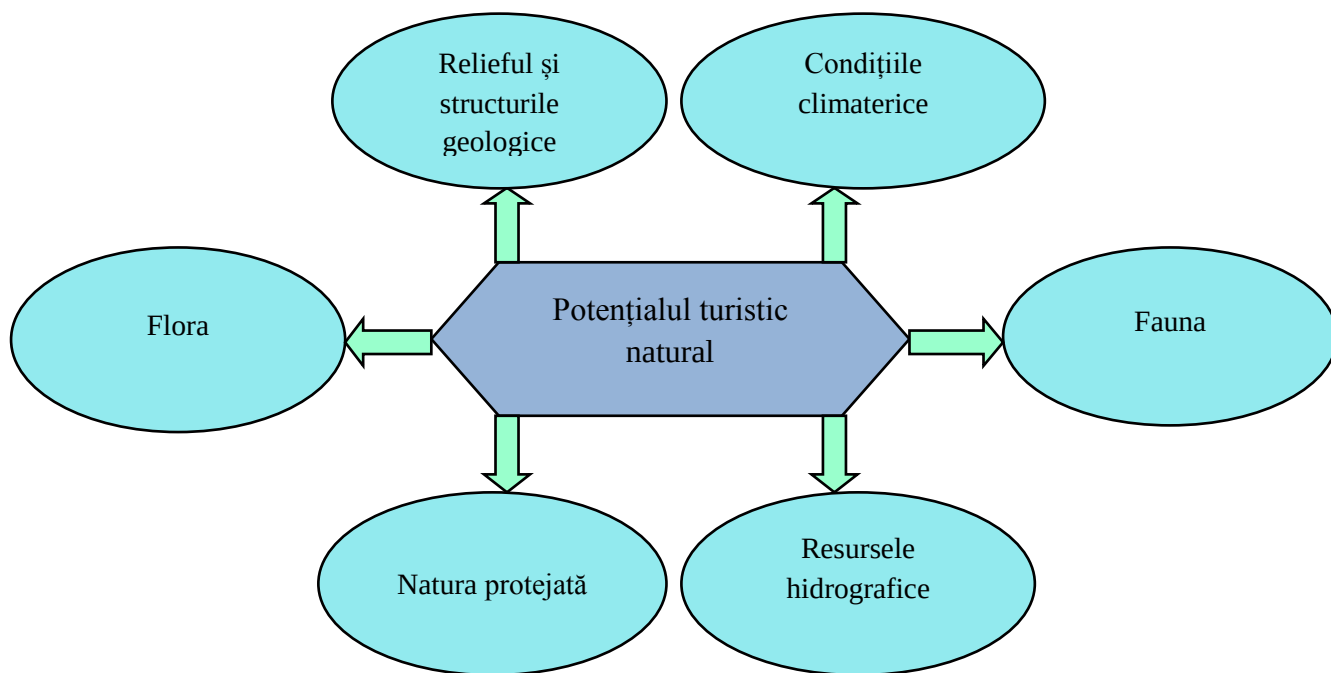


Fig. 1. Potențialul turistic natural

Sursa: Adaptată de autor după Vasile Glăvan [3].

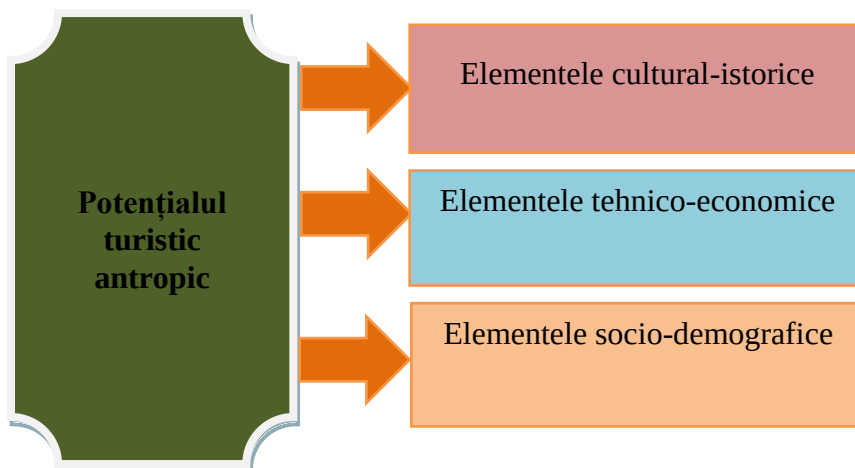


Fig. 2. Potențialul turistic antropic

Sursa: Adaptată de autor după Vasile Glăvan [3].

Potențialul turistic antropic cuprinde „totalitatea elementelor cultural-istorice, tehnico-economice și a celor socio-demografice, prezente în țara de destinație turistică [3].

Elementele cultural-istorice includ: monumentele de artă și ansamblurile arhitecturale; monumentele istorice și de artă religioasă; monumentele de artă plastică și peisagistică; vestigiile arheologice și istorice; edificiile culturale; etnografia și folclorul; *elementele tehnico-economice conțin:* arhitectura inginerescă; obiectivele economice diverse și structurile de agrement; *elementele socio-demografice* sunt compuse din populație: așezările umane urbane și așezările umane rurale.

Conceperea și comercializarea produselor turistice se realizează în etape succesive, începând de la strategiile de management și terminând cu politicile de marketing, care prevăd analizele: cost - preț - eficiență. Tendința generală în turism constituie formarea costului minim al pachetului standard, iar tot ce poate fi introdus în servicii se achită suplimentar. Practica demonstrează că turistul, care economisește banii la cumpărarea unui pachet turistic standard, la odihnă, cheltuiește sume mult mai mari. Aceste circumstanțe trebuie luate în considerare de către întreprinderile turistice, când stabilește strategia de prețuri.

Este necesar să accentuăm că nici un proces de acțiuni, fie el individual sau colectiv, nu se poate desfășura eficient dacă nu conține o planificare strategică.

Problemele, care se rezolvă în cadrul operaționalizării strategiei, se realizează prin intermediul schimbărilor, fără de care strategia, oricât de bine formulată, poate să nu aducă rezultatele dorite.

Importanța și nivelul schimbărilor depind de măsura în care întreprinderea turistică este pregătită să realizeze efectiv strategia. Există situații când, efectiv, nu sunt necesare schimbări, dar sunt, însă, situații când realizarea strategiei presupune obligatoriu unele transformări radicale.

Adaptarea ofensivă a unei întreprinderi turistice la evenimentele specifice mediului extern înseamnă străduința de a le exploata, de a profita de acestea în vederea stabilirii unui avantaj durabil față de concurenții săi. Din momentul în care tot mai multe întreprinderi adoptă atitudinea de adaptare ofensivă la schimbare, concurenții lor, care continuă să se adapteze în mod defensiv, merg sigur spre eșec.

Utilizarea tacticii de adaptare ofensivă la schimbare face ca întreprinderea să țină pasul noilor provocări, iar strategia de acțiuni permite întreprinderii să se adapteze la conjunctura pieței turistice, toate acestea fiind posibile grație internaționalizării serviciilor.

Intenția de a internaționaliza serviciile prin expansiune se formează atunci, când țara de destinație turistică este pregătită să facă acest lucru. În opinia experților de la Organizația

Mondială a Turismului, Republica Moldova este pregătită pentru acest proces, cu toate că el nu este unul simplu, în condițiile în care există o concurență acerbă pe piața serviciilor turistice internaționale.

Putem afirma că necesitatea de internaționalizare a produselor și serviciilor turistice, prin intermediul întreprinderilor turistice către piețe emergente de turiști, reprezintă o condiție obligatorie care trebuie realizată de agenții pieței turistice, scopul fiind asigurarea unui avantaj competitiv ale Republicii Moldova pe piața turistică mondială.

Totuși, pentru a obține un efect economic scontat, strategiile de management trebuie atribuite nu numai la nivel microeconomic, în gestiunea întreprinderilor de turism. Este important ca acestea să se regăsească și la nivel macroeconomic, deoarece domeniul turistic este una din industriile, care se implică activ în dezvoltarea economiei mondiale.

În Raportul statistic al Organizației Mondiale a Turismului pentru anul 2017, se menționează că industria turismului a contribuit cu 10,4% la Produsul Intern Brut Global (Tabelul 1), generând 292 milioane de locuri de muncă (1 din 10 locuri de muncă, la nivel mondial).

Tabelul 1. Ponderea turismului în PIB-ul mondial în perioada 2010-2017

Anul	PIB
2010	5,0%
2011	6,8%
2012	7,0%
2013	7,2%
2014	7,5%
2015	9,8%
2016	10,2%
2017	10,4%

Sursa: Elaborat de autor după datele UNWTO [33].

Încasările pe regiuni în cadrul turismului internațional în anul 2017 atestă o tendință vădită de creștere, atingând cifra de 1340 mlrd. dolari (Tabelul 2). Prognoza realizată de Organizația Mondială a Turismului relatează, de asemenea, o tendință sigură de creștere a fluxurilor de turiști, care, conform estimărilor, vor crește până la 1,6 miliarde de persoane în anul 2020.

Cu toate că are un aport semnificativ la crearea PIB-lui, turismul posedă și o contribuție aparte la formarea valorii adăugate. Având ca particularitate consumul mare de resurse umane, de inteligență și creativitate, turismul participă la crearea valorii adăugate într-o măsură mai mare decât alte ramuri conexe din punctul de vedere al nivelului de dezvoltare. În aceste condiții, putem afirma, cu certitudine, că turismul poate deveni o ramură socio-economică importantă, cu

posibilități însemnate de creștere, capabilă se genereze venituri considerabile societății moldovenești.

Tabelul 2. Încasări pe regiuni în cadrul turismului internațional 2010 – 2017

Regiune Anul	Încasări în turism, mlrd. \$					Total
	<i>Africa</i>	<i>America</i>	<i>Asia</i>	<i>Europa</i>	<i>Orientul Mijlociu</i>	
2010	32	182	249	406	50	919
2011	33	199	289	463	46	1030
2012	34	215	323	457	47	1076
2013	35	229	361	489	48	1162
2014	36	274	377	509	51	1247
2015	33	304	418	451	54	1260
2016	35	313	367	447	58	1220
2017	37	326	390	519	68	1340

Sursa: Elaborat de autor după datele UNWTO [33].

Generalizând materialul expus în Capitolul I, putem deduce contribuția cercetării noastre la cunoașterea științifică:

1. A fost determinată dimensiunea teoretică și metodologică a strategiilor de management prin prisma expunerii diverșilor autori, care au cercetat acest domeniu;
2. Au fost identificate trăsăturile definitorii și principiile strategiei care sunt obligatorii de întrunit de către întreprinderi;
3. A fost propusă varianta proprie a autorului privind definirea strategiei;
4. A fost formulată o viziune rațională și analitică ce corespunde tipurilor de strategii din punctul de vedere al proceselor de elaborare, în vederea optimizării performanțelor economice ale întreprinderilor turistice.
5. A fost descris turismul ca fenomen socio-economic și ca mijloc de studiu și cercetare;
6. A fost prezentată statistica turismului mondial ca activitate economică importantă și de mare complexitate;
7. Au fost ajustate strategiile de management în raport cu întreprinderile prestatoare de servicii turistice;
8. A fost demonstrată necesitatea utilizării strategiilor manageriale în procesul de elaborare a politicilor particulare, specifice întreprinderilor turistice;
9. A fost explicată necesitatea dezvoltării industriei turistice prin prisma respectării filosofiei durabilității.

10. A fost argumentată necesitatea internaționalizării serviciilor, ca activitate obligatorie de asigurare a competitivității ofertei turistice naționale pe piața turistică internațională.

11. Este absolut vitală necesitatea implicării Ministerul Economiei și Infrastructurii în stabilirea politicilor statului de dezvoltare a industriei turistice;

12. Alegerea strategiei de dezvoltare turistică a Republicii Moldova trebuie să reprezinte raționamentul de bază în realizarea politicii sectoriale, care urmează a fi elaborată și implementată, în conformitate cu directivele UE și recomandările UNWTO.

În capitolul doi „**Analiza managementului destinației turistice**”, este descrisă motivația turistică ca element stimulator al circulației turistice; este argumentat rolul serviciilor în prestația turistică; este analizată tipologia turismului autohton; este stabilit rolul agenților economici ca verigă de bază în formarea și comercializarea produselor turistice. În urma analizei direcțiilor de cercetare și a bazei metodologice, utilizate de către diverși autori și savanți, au fost identificate abordări, care au stat la baza descrierii acestui capitol.

Motivația turistică reprezintă o temă importantă de cercetare în domeniul turismului, care derivă din preocupările permanente ale specialiștilor, de a stabili gradul de dependență al turiștilor față de motivație în selectarea destinației turistice. Motivația turistică poate fi diferită, variind de la necesitatea de relaxare până la dorința de a studia cultura, arta, obiceiurile și tradițiile țării de destinație turistică.

Turismul, prin vocația sa, în opinia profesorului universitar Nicolae Neacșu și a grupului de autori, aspiră la satisfacerea unei părți a cererii populației prin organizarea călătoriilor de vizitare, a vacanțelor, agrementului, a destinderii etc. [8, p.398]. Toate aceste presupun, însă, o serie de condiții, materializate, înainte de toate, prin amenajările adecvate de baza tehnico-materială și infrastructura turistică: mijloacele de transport, unități de cazare și alimentare, structuri de agrement, o rețea comercială specializată pe comerțul de suveniruri și artizanat, alte utilități turistice.

Pentru o mai bună cunoaștere a scopului călătoriilor, cercetătorii americani McIntosh și Goeldner utilizează **patru categorii** de motivații turistice [27, p.167-190]:

1. **Motivele fizice**, care au legătură cu nevoia de: refacere fizică, psihică, îngrijire a sănătății, a face sport, destindere, cu alte cuvinte, aceste motivații vizează acele activități umane prin care turiștii pot contracara tensiunile generate de viața cotidiană.

2. **Motivele culturale** vizează cunoașterea unor culturi diferite, descoperirea unor locuri inedite și a specificului acestora privind stilul de viață al populației: muzica, arta, folclorul, dansul, cu alte cuvinte, descoperirea patrimoniului cultural al destinației.

3. **Motivale interpersonale** se axează pe dorința turiștilor de a întâlni oameni noi, de a căuta experiențe noi de viață, de a vizita prieteni sau rude, de a evada din rutina relațiilor cotidiene și a mediului uzual.

4. **Motivale ce țin de statutul social și de prestigiul personal al turistului** includ dorințele de practicare a hobby-urilor, de dezvoltare a personalității, de recunoaștere și de atenție din partea celorlalți.

Se poate observa că toate categoriile de motivații turistice, prezentate anterior, oferă, prin combinarea lor, nenumărate variante, în care se poate realiza circulația turistică.

Având în vedere necesitățile umane și diversitatea lor, Abraham Maslow, în lucrarea sa „Motivație și personalitate”, afirmă că „...necesitatea umană reprezintă cerințele unei persoane sau ale unui grup de persoane ce trebuie neapărat satisfăcute, întrucât le asigură existența și dezvoltarea” [25]. Adaptând piramida lui Maslow necesităților de a călători, în opinia noastră, ea poate fi prezentată astfel (Figura 3).

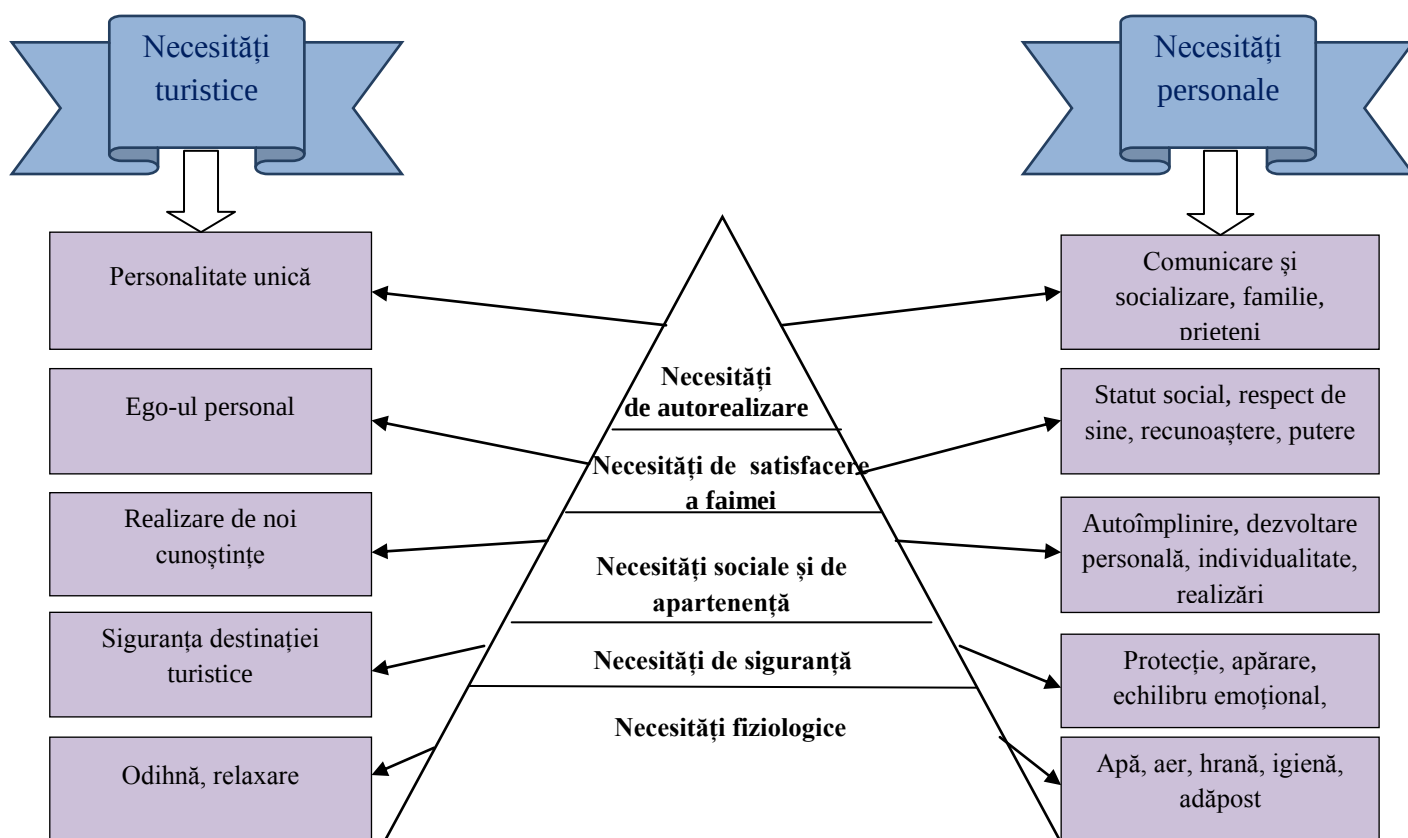


Fig. 3. Piramida lui A. Maslow în materie de călătorie turistică

Sursa: Adaptată de autor în baza sursei [25].

În opinia grupului de autori, coordonat de Florina Bran, în lucrarea „Economia Turismului și mediului înconjurător”, sunt expuse motivele activității turistice, care pot fi, în principal,

structurate astfel [2, p.103]: motivarea socio-culturală; motivația cognitiv-formativă; motivația fiziologică și socială și motivația afectivă și estetică.

Trebuie să constatăm că dezvoltarea unei noi destinații turistice depinde de calitatea serviciilor prestate. În opinia Gabrielei Stănciulescu, „*serviciile turistice reprezintă un ansamblu de activități ce au ca obiect satisfacerea tuturor nevoilor în perioada în care turistul se deplasează și în legătură cu această deplasare*” [18].

Fiind un sector de prestare a serviciilor, turismul contribuie la dezvoltarea economiei prin acumularea de capital în cadrul a cca 12 tipuri de activități specifice ramurii, atrăgând în activitatea sa aproximativ 20 de ramuri conexe cu cca 140 de servicii aferente sectorului turismului: alimentație publică, transport, producere și comercializare de mărfuri, echipamente, suvenire, activități culturale, sportive, de agrement, servicii medicale etc. Prin modul de desfășurare, serviciile turistice sunt inseparabile de persoana prestatorului, ele încetând să existe în momentul încheierii acțiunii acestuia. Din această cauză, survine o serie de particularități de organizare și desfășurare a activității turistice.

Dacă este să analizăm caracterul prestațiilor în industria turistică, în opinia autorului, pot fi identificate **trei tipuri de servicii**, care au statut de servicii turistice: de bază, complementare și adiționale.

Serviciile turistice de bază reprezintă fundamentul prestației turistice, care asigură includerea unei destinații în circuitul turistic internațional. Structura acestor servicii este determinată și de faptul că ele reprezintă, prin conținutul lor, oferta turistică a țării, cu multiple implicații asupra dimensiunilor și orientării fluxurilor turistice. În categoria serviciilor turistice de bază, conform legislației turistice naționale, sunt incluse: *serviciile de transport, cazare, alimentare, excursii și agrement*.

O contribuție importantă la prestația turistică le revine și **serviciilor turistice complementare**. Ele prezintă o serie de caracteristici, care decurg din modul de realizare a activității, din natura muncii desfășurate în domeniul turismului. În această categorie de servicii, sunt incluse: *serviciile de informare a turiștilor, serviciile de intermediere, serviciile cu caracter special, serviciile și activitățile cu caracter recreativ și serviciile cu caracter de cură balneară*.

Prestația turistică mai poate fi completată și cu **serviciile turistice nespecifice, adiționale**. Ele pot intra în proporții diferite în alcătuirea produsului turistic final, dar pot fi și substituite. În categoria serviciilor turistice nespecifice, sunt incluse: *serviciile cu caracter cultural, serviciile cu caracter sportiv, serviciile cu caracter medico-terapeutic și shopping-ul*.

Pentru ca tipurile de servicii turistice enunțate anterior să fie puse în aplicare practică, este necesară dezvoltarea turismului intern și receptor.

Planificarea dezvoltării turismului receptor și intern necesită coordonarea și cooperarea tuturor actorilor implicați în acest sector. Punerea în valoare a potențialul turistic al țării, precum și a unui spectru larg de servicii necesită o abordare complexă din partea factorilor de decizie, deoarece este necesară identificarea acelor factori motivatorii, care ar îndrepta fluxul turistic din străinătate către Republica Moldova.

Astfel, analizând circulația turistică la nivel național și internațional, am considerat oportună clasificarea turismului după locul de proveniență a turiștilor, și anume în **categorii: turism domestic (în interiorul țării), turism național și turism internațional** (Figura 4).

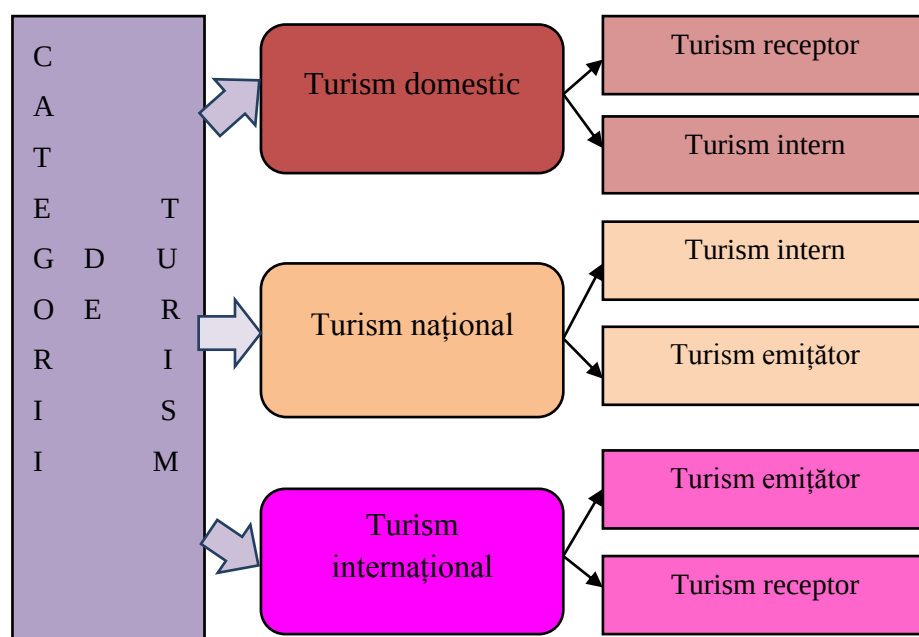


Fig.4. Categoriile de turism

Sursa: Elaborată de autor în baza sursei [10].

Luând ca bază terminologia utilizată de UNWTO, definirea categoriilor de turism poate fi prezentată astfel:

- **turism domestic** – aranjamentele turistice, la baza cărora stă consumul turistic în interiorul țării de destinație, practicat de rezidenții unei țări, cât și de nerezidenți. Această categorie de turism include turismul intern și pe cel receptor;
- **turism național** – aranjamentele turistice, care au la bază consumul turistic, practicat de rezidenții unei țări atât pe teritoriul țării, cât și peste hotare. Categoria respectivă de turism include turismul intern și turismul emițător al acestei țări;
- **turism internațional** – aranjamentul turistic, care prevede deplasarea temporară a unor persoane dintr-o țară în alta, diferită de cea de reședință, pe un anumit itinerar sau într-o anumită zonă turistică, în scopul satisfacerii unor necesități de ordin social, cultural, spiritual, sportiv, medical sau economic. Categoria dată de turism include turismul receptor și cel emițător.

În consecință, pentru a caracteriza categoriile de turism specifice industriei turistice, ele pot fi împărțite în **tipuri de turism**, care oferă posibilitatea de a analiza tipologia turiștilor. Tipurile de turism includ: turismul intern, receptor și emițător.

➤ **turism intern** – aranjamentul turistic care prevede deplasarea în scop turistic a rezidenților în interiorul țării, incluzând minimum o noapte de cazare;

➤ **turism receptor** – activitatea turistică care prevede primirea de către o țară, în scop turistic, a persoanelor străine, incluzând minimum o noapte de cazare;

➤ **turism emițător** – activitatea turistică, care prevede deplasarea în scop turistic a rezidenților unei țări în afara hotarelor acesteia, incluzând minimum o noapte de cazare.

O asemenea abordare în clasificare permite statisticilor internaționale să efectueze analize comparative între turismului național și cel internațional.

Odată ce Republica Moldova a hotărât să se poziționeze în postura de țară de destinație turistică internațională, în opinia noastră, este important să fie identificate principalele forme de turism, care ar stimula dezvoltarea turismului intern și receptor.

Formele de turism reprezintă un fenomen turistic prin care se delimitează motivația turistică și specificul călătoriei în dependență de scopul propus [10]. Formele de turism se împart în forme motivaționale și forme tipice. Forma motivațională stabilește motivația călătoriei, iar forma tipică stabilește specificul călătoriei.

Formele motivaționale de turism sunt materializate prin intermediul itinerarelor turistice naționale, care au fost reflectate de autor în monografia „Ghidul traseelor turistice ale Republicii Moldova”, aceasta reprezentând, la momentul actual, suportul metodic de bază la pregătirea ghizilor de turism [12].

În opinia autorului, formele motivaționale de turism **active**, care pot sta la baza dezvoltării turismului intern și receptor sunt: turismul viti-vinicol, turismul de afaceri, turismul rural, turismul gastronomic, turismul religios și turismul cultural.

Formele de turism, ce necesită a fi **impulsionate** și care ar completa oferta turistică a țării, sunt următoarele: turismul de aventură, turismul ecologic, turismul sportiv, turismul ecumenic sau de pelerinaj, turismul urban și turismul balnear.

Formele de turism de **perspectivă**, care, de asemenea, pot fi incluse în circuitul turistic național pe viitor, sunt următoarele: turismul academic, turismul medical sau de sănătate, turismul nostalgic, turismul speologic, turismul de shopping și turismul de gambling.

În paralel cu dezvoltarea formelor motivaționale de turism, este necesar să punem în valoare și formele tipice, care, de asemenea, pot contribui la diversificarea ofertei turistice:

turismul acvatic, turismul automobilistic, turismul de excursii, turismul social, turismul de tranzit și turismul de week-end.

Elaborarea ofertei turistice, respectiv întocmirea programelor destinate turiștilor, este prerogativa agenților pieței turistice. În Republica Moldova, în calitate de agenți ai pieței turistice, care se ocupă de formarea, promovarea, distribuirea și comercializarea pachetelor de servicii turistice, se identifică tur-operatorii și agențiile de turism. În acest sens, normele art. 3 din Legea nr. 352/2006 definesc subiecții vizați după criteriului activității desfășurate, precum urmează:

- **agenție de turism** (denumită, de asemenea, *detailist*) – persoană fizică sau juridică care vinde sau oferă spre vânzare servicii turistice proprii sau contractate de la alți furnizori, precum și pachete de servicii turistice stabilite de tur-operator;

- **tur-operator** (denumit, de asemenea, *organizator*) – persoană fizică sau juridică care organizează pachete de servicii turistice și le vinde sau le oferă spre vânzare direct sau prin intermediul unei agenții de turism.

Cu alte cuvinte, tur-operatorul este responsabil pentru furnizarea către consumator a pachetului de servicii prin contractarea și combinarea tuturor serviciilor incluse în componența acestuia (ex., transport, cazare, alimentare, agrement etc.), iar agenția de turism oferă spre vânzare pachetele turistice compilate de unul sau mai mulți organizatori [21, p.80].

Generalizând cele enunțate anterior, putem constata că activitatea turistică este inseparabil legată de particularitățile și caracteristicile destinației turistice, de experiența turistului pe care o poate avea la fața locului, de existența cel puțin a unei motivații, capabile să sporească interesul clientului și să-l determine să se deplaseze acolo în scopul odihnei și recreerii. În această ordine de idei, punctele de atracție turistică reprezintă elementele centrale ale produsului turistic, ele fiind înzestrate cu capacitatea de a atrage vizitatorii și turiștii. Turistul utilizează toate elementele ofertei turistice, dar trebuie specificat faptul că acestea sunt extrem de variate.

Concluziile deduse de autor din Capitolul II, relevă că, pentru a stimula circulația turistică către Republica Moldova, este necesară realizarea următoarelor activități:

1. Identificarea formelor motivaționale de turism, care vor sta la baza formării ofertei turistice a țării.
2. Completarea serviciilor turistice de bază cu cele complementare și adiționale pentru a integra oferta turistică a țării și a face destinația turistică motivantă și interesantă.
3. Negocierea cu marii tur-operatori europeni a posibilității de includere a Republicii Moldova, ca destinație turistică, în cataloagele de oferte turistice;

4. Asigurarea unor conexiuni aeriene reușite de tip Low-cost va reprezenta un argument important în procesul de valorificare a țării noastre din partea turiștilor străini;

5. Îmbunătățirea permanentă a prestațiilor ce țin de divertisment, recreere și agrement, în raport cu turiștii străini, trebuie să reprezinte o preocupare majoră a serviciilor de ospitalitate;

6. Valorificarea potențialului turistic al țării trebuie realizat numai în contextul unei colaborări armonioase între instituțiile statului responsabile de această ramură și mediul de afaceri privat.

7. Studiarea, în permanență, a intereselor și doleanțelor turiștilor la nivel de țară, pentru a spori pe viitor calitatea prestației turistice;

8. Structurile instituționale asociative trebuie să-și aibă și ele aportul la prestația turistică nu numai cu caracter declarativ, dar și prin acțiuni concrete.

9. Introducerea garanției financiare trebuie să servească drept măsură asiguratorie în privința protecției consumatorilor-turiști.

10. Odată cu dezvoltarea în regim alert a tehnologiilor informaționale, activitatea de tur-operator, ca organizator de produse turistice și cea de agenție de turism ca detailiști, trebuie comasată într-o formă nouă, cu denumirea de agenție de voiaj. Agențiile de voiaj pot executa atât rolul de organizator, cât și pe cel de detailist.

În capitolul trei **„Strategii și politici de dezvoltare a turismului intern și receptor”**, autorul prezintă poziția Republicii Moldova în clasamentul de competitivitate internațională în domeniul turismului, descrie mecanismul de utilizare a modelului PESTEL pentru evaluarea turismului național, sunt caracterizați factorii de influență în cunoașterea mediului turistic prin utilizarea analizei SWOT, este analizat efectul multiplicator al turismului în raport cu alte ramuri ale economiei naționale, este argumentată necesitatea introducerii Contului Satelit în Turism, pentru cuantificarea corectă a statisticii turistice.

Potrivit celui mai recent raport de competitivitate al industriei turismului și călătoriilor, realizat de Forul Economic Global (WEF) în anul 2017, pentru al 6-lea an consecutiv, creșterea industriei turismului se situează peste cea a economiei globale [34]. Indicele de competitivitate al turismului și călătoriilor a fost elaborat de Programul pentru Parteneriat al Forumului Mondial pentru sectorul aviației, turismului și călătoriilor. Scopul indicelui constă în măsurarea factorilor și politicilor care fac atractivă dezvoltarea sectorului turismului și călătoriilor în diferite țări.

Indicele Competitivității Turismului măsoară patru factori generali de competitivitate: mediul favorabil, politicile și condițiile favorabile pentru turism, infrastructura și resursele naturale și culturale.

În conformitate cu acest raport în baza evaluării unor factori, precum: condițiile de activitate antreprenorială, siguranța și securitatea turiștilor, sănătatea și igiena, resursele umane și de poziții (Tabelul 3).

Tabelul 3. Clasamentul de competitivitate a turismului

The Travel & Tourism Competitiveness Index 2017: Europe and Eurasia			
Country/Economy	Global rank		
BALKANS AND EASTERN EUROPE		EURASIA	
Slovenia	41	Russian Federation	43
Bulgaria	45	Georgia	70
Poland	46	Azerbaijan	71
Hungary	49	Kazakhstan	81
Slovak Republic	59	Armenia	84
Romania	68	Ukraine	88
Montenegro	72	Tajikistan	107
Macedonia, FYR	89	Kyrgyz Republic	115
Serbia	95	Eurasia Average	
Albania	98		
Bosnia and Herzegovina	113		
Moldova	117		

Sursa: *The Travel&Tourism Competitiveness Index2017: Europe and Eurasia [32].*

Constatăm, cu regret, că, deținem cea mai proastă poziție în grup, fiind clasați pe locul 117. Pentru a îmbunătăți poziția țării noastre în clasamentul de competitivitate, este important să luăm act de factorii la care suntem depunțați, pentru a stabili prioritățile statului în elaborarea politicilor strategice pe viitor.

În anul 2017, Guvernul Republicii Moldova, cu sprijinul partenerilor externi de dezvoltare, a implementat reforme în domeniul optimizării setului de acte permissive și a structurii organelor de control, reducând numărul autorizațiilor necesare pentru inițierea și desfășurarea activității de întreprinzător în diverse sectoare ale economiei naționale, precum și numărul autorităților ce dețin competențe de control în baza legii 185/2017 [6].

Având în vedere că cererea turistică este în creștere și că prestatorii din industria călătoriilor dezvoltă noi programe turistice și guvernele creează noi politici menite să încurajeze practicile globale, se pune problema ca Republica Moldova să nu rămână în urma acestui trend de dezvoltare.

Realizând o analiză a turismului receptor și intern, în comparație cu turismul emițător, se poate constata că balanța se înclină spre cel emițător. Datele care confirmă această situație sunt prezentate în Tabelul 4.

Tabelul 4. Turismul receptor și intern în comparație cu turismul emițător

Anii Tipurile de turism	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Emițător, turiști	157 556	180 646	189 790	177 252	229 349	264055
Intern, turiști	34 172	43 045	37 255	41 297	38 107	40137
Receptor, turiști	13 150	14 362	15 514	15 668	17 497	19276
Total încasări, mlrd.lei	1,05	1,38	1,57	1,48	1,72	2,19

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică [31].

Conform datelor din Tabelul 4, atestăm că veniturile totale din turism (receptor, intern și emițător) în Republica Moldova, s-au dublat, ca valoare absolută, în ultimii 6 ani, fiind în creștere cu peste 17% anual. În același timp, numărul total al turiștilor străini care au vizitat Republica Moldova prin intermediul agențiilor de turism și a tur-operatorilor în 2018, a crescut cu 46% comparativ cu 2013. Însă, mai cu seamă a crescut numărul turiștilor internaționali, creșterea medie anuală fiind de 10,8%, în comparație cu creșterea medie anuală a turiștilor interni, care este de 7,7%.

În perioada analizată, triplarea numărului de turiști străini a avut loc și pe fondul dublării cheltuielilor acestora în timpul șederii, fapt care a dus la creșterea volumului încasărilor din turismul receptor de peste 5 ori (Tabelul 5).

Tabelul 5. Statistica turiștilor cazați în unitățile de cazare din Republica Moldova

Anii	Turiștii cazați în unitățile de cazare (persoane)	Cheltuielile medii efectuate de un turist în unitățile de cazare, lei	Durata medie de ședere a unui turist, zile	Volumul vânzărilor în unitățile de cazare (mln. lei)
2010	63593	632	3.2	128,6
2011	75000	822	3.0	184,9
2012	88956	786	2.9	206,3
2013	95640	982	2.7	252,6
2014	93897	703	2.6	171,6
2015	94348	1150	2.9	311,4
2016	121340	1060	3.0	385,9
2017	145165	1096	3.0	477,3
2018	160233	1295	3,6	747,0

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică [31].

Pentru a menține această tendință pozitivă de creștere, obiectivele prioritare ale instituțiilor guvernamentale din domeniul turismului, în opinia noastră, trebuie să se axeze pe atragerea investitorilor străini, capabili să modernizeze baza tehnico-materială și infrastructura turistică a țării. În aceste condiții, modernizarea și perfecționarea prestațiilor turistice, atât în privința conținutului, cât și a modului de organizare, pot influența pozitiv oferta turistică a Republicii Moldova.

Cu toate că unii „experți” preferă să vorbească despre dezvoltarea turismului intern și receptor, fără a lua în calcul necesitatea atragerii investițiilor și a internaționalizării produselor turistice naționale, acest lucru nu poate fi realizat fără adoptarea unei strategii de expansiune.

Strategia de expansiune privind selectarea unei țări pentru extinderea activității începe cu examinarea situației privind asigurarea siguranței și securității turiștilor de către țara-gazdă, apoi, se analizează cadrul normativ și legal național privind protecția investițiilor străine și, în consecință, obiectivele economice scontate, dacă se încadrează în parametrii stabiliți.

Astfel, pentru diminuarea riscurilor investiționale, primul pas, în realizarea unei strategii de expansiune, necesită aplicarea modelului PESTEL, ca instrument de cercetare. Modelul PESTEL analizează următorii **factori**: politici, economici, sociali, tehnologici, ecologici și legali. Pentru ramura turistică, analiza trebuie focalizată asupra unor variabile, pentru care există anumite riscuri raportate la mediul de afaceri turistic.

Dacă modelul PESTEL este raportat, în special, la nivel macroeconomic, atunci analiza SWOT, ca instrument al managementului strategic, poate orienta întreprinderea de turism în alegerea unei direcții care să corespundă unui cadru rațional de activitate, făcând, totodată, față, mediului său extern de concurență.

Trebuie să constatăm că aprecierea vastă a efectelor economice produse de industria turismului presupune o variată metodologie de cercetare, dinamică și diferențiată, corelată cu o serie de factori și urmărind stabilirea consecințelor posibile în contextul general al eficienței economice și sociale a turismului. În această ordine de idei, pentru a estima eficiența ramurii turistice, este necesară calcularea anumitor indicatori statistici, care, în prezent, nu constituie obiectul cercetării Biroului Național de Statistică, dar care, în opinia noastră, sunt destul de importanți:

1. Consumul turistic interior;
2. Valoarea adăugată din industria turismului;
3. Valoarea adăugată în turism;
4. Produsul intern brut în turism.

Acești indicatori fac parte din categoria „agregări macroeconomice”, alături de producția turistică, formarea brută a capitalului fix, ocuparea forței de muncă [4].

Consumul turistic interior este format din totalitatea cheltuielilor de consum efectuate de turiștii rezidenți și cei nerezidenți. Componentele acestui agregat, respectiv cheltuielile de consum ale turiștilor, trebuie defalcate pe principalele tipuri de turism și anume turismul receptor și intern. Astfel, consumul turistic interior poate fi calculat prin însumarea cheltuielilor asociate consumului turistic receptor și al celui intern. Estimarea consumului turistic total pentru turismul receptor se va calcula prin intermediul următoarei formule:

$$\text{CTI} = \text{CD} \times \text{NTT} \times \text{DMS} \quad (1)$$

unde:

CTI exprimă consumul turistic interior;

CD – cheltuielile directe efectuate de un turist;

NTT –numărul total de turiști cazați în unitățile de cazare;

DMS – durata medie de ședere.

Dacă luăm ca bază pentru calcul indicatorii statistici agregați, prezentați de Biroul Național de Statistică în raportul statistic RSC – 1 TUR pentru anul 2017 și datele Tabelului 5, consumul turistic interior va arăta în felul următor:

$$\text{CTI} = 1096 \text{ lei} \times 145165 \text{ turiști} \times 3 \text{ zile} = 477302520 \text{ lei.}$$

Valoarea adăugată din industria turistică (VAIT) însumează valoarea adăugată totală a tuturor furnizorilor din domeniul turismului: unități de cazare și alimentare, companii de transport, agenții de turism și tur-operatori, structuri de agrement și divertisment, unități comerciale din domeniul suvenirelor și artizanatului, fără a se face distincția clară între categoriile de turiști rezidenți sau nerezidenți, care au achiziționat produsul turistic.

Valoarea adăugată în turism (VAT) este un indicator definit drept valoarea adăugată generată de industria turismului și de alte ramuri ale economiei ca rezultat al consumului turistic intern. Spre deosebire de VAIT, VAT ia în considerare și alte ramuri ale economiei, care oferă bunuri și servicii turiștilor rezidenți și nerezidenți și care nu aparțin industriei turismului, adică evidențiază efectul multiplicator al turismului. De asemenea, VAT include doar o parte a valorii adăugate din ramurile care oferă bunuri și servicii turiștilor, și anume cea care se datorează strict consumului turistic.

Produsul intern brut în turism (PIBT), generat de consumul turistic, este indicatorul macroeconomic agregat cel mai relevant pentru elucidarea contribuției turismului la economia națională.

Este important să menționăm că estimarea VAT și PIBT se bazează pe un număr de presupuneri de măsurătoare, astfel încât acești indicatori trebuie analizați cu prudență.

Cu toate că acești indicatori trebuie analizați cu prudență, ei, în consecință, pot să asigure determinarea efectului multiplicator al turismului, în raport cu alte ramuri ale economiei naționale.

Determinarea efectului multiplicator al veniturilor din turism reprezintă, din punct de vedere metodologic, o sinteză a evaluării impactului economic al dezvoltării turismului ce poate fi realizată atât la nivel național, cât și la nivel regional sau zonal [9].

Multiplicatorul, potrivit acceptului din partea analiștilor statisticieni, „reflectă și exprimă legătura directă dintre intrările în sistemul economic, concretizate în investiții și ieșirea acestuia sub forma veniturilor participanților la activitățile economice” [7].

De asemenea, multiplicatorul turistic redă faptul că o cheltuială inițială, făcută de turist într-o zonă sau țară, se transformă succesiv în venituri pentru alte domenii ale economiei (agricultură, industria producătoare de bunuri de consum, industria construcțiilor și a materialelor de construcții, comerț, servicii), legate direct sau indirect de turism. În aceste condiții, multiplicatorul, racordat la turism și abordat într-o viziune mai largă, măsoară schimbările produse la nivelul veniturilor, rezultatelor ocupării forței de muncă și balanței de plăți, provocate de modificarea cheltuielilor turistice.

Cercetătorii americani Robert W. McIntosh și Charles R. Goeldner demonstrează mecanismul de acționare a efectului multiplicator, folosind următoarea formulă: [26]

$$\text{Multiplicatorul turistic} = \frac{1}{1-M*P*C} \quad (2)$$

Termenii ($M \times P \times C$) din formulă reprezintă coeficientul de elasticitate absolută Δa a consumului turistic.

Se cere menționat faptul că nu există un multiplicator unic, care ar putea fi aplicat cu aceeași regularitate în toate situațiile și, în consecință, utilizarea unui multiplicator greșit interpretat va oferi rezultate eronate și neconcludente.

Ca rezultat al cercetărilor realizate, autorul propune următoarea formulă de calcul, pentru a analiza efectul multiplicator al turismului receptor asupra economiei țării:

$$\text{EMT} = ((CD+K) \times DMS) \times NTAT \quad (3)$$

unde:

EMT exprimă efectul multiplicator al turismului;

CD – cheltuielile directe efectuate de un turist;

K – cheltuielile suplimentare efectuate de un turist;

DMS - durata medie de ședere;

NTAT – numărul total de turiști, care au vizitat țara prin intermediul agențiilor de turism și a tur-operatorilor.

Analizată din perspectiva modelării matematice a impactului economic total, formula respectivă poate prezenta rezultatul efectului multiplicator, care are ca scop determinarea gradului, în care sursele de venituri, obținute din activitatea turistică, vor fi folosite în circuitul economic.

Trebuie, de asemenea, să menționăm că Contul Satelit în Turism, propus de autor, ar putea aborda dintr-o nouă perspectivă statistica veniturilor generate de turism, stabilind astfel contribuția domeniului în Produsul Intern Brut al țării.

Totalizând cele enunțate în capitolul trei, autorul formulează următoarele **concluzii**:

1. Este necesară îmbunătățirea poziției țării noastre în clasamentul de competitivitate al turismului internațional.
2. Cadrul normativ-regulator și instituțional-public în domeniu necesită o revizuire sistemică și complexă, cu reevaluarea instituțiilor juridice, a mecanismelor regulatorii, a barierelor și stimulentele pentru industrie.
3. Modelul PESTEL, ca instrument al managementului strategic, poate fi utilizat de către investitori pentru a asigura o analiză profundă a mediului, în care are loc procesul de internaționalizare, scopul constând în minimizarea riscurilor investiționale și sporirea competitivității.
4. În viziunea autorului, analiza SWOT poate orienta întreprinderea de turism în alegerea unei direcții, care să corespundă unui cadru rațional de activitate, făcând, totodată, față mediului său concurențial.
5. Dacă Republica Moldova ar crea premise pentru accederea marilor tur-operatori europeni, atunci oferta turistică a țării ar putea deveni mult mai vizibilă. Însă, pentru a realiza acest lucru, tur-operatorii trebuie să fie convingși de siguranța acestei destinații turistice.
6. Asigurarea și menținerea calității produselor și serviciilor turistice prestate trebuie să reprezinte obiectivul de bază al oricărei destinații turistice. Numai prin calitate se pot fideliza clienții.
7. Impactul turismului asupra economiei naționale trebuie analizat numai prin prisma efectului său multiplicator. În caz contrar, datele obținute nu vor fi relevante și nu vor acoperi toată gama de venituri generate de industria turismului.
8. Deoarece industria călătoriilor și turismului antrenează o importantă mișcare de bani, este necesară introducerea unui instrument statistic modern, care să permită măsurarea avantajelor

economice reale ale turismului. Contul Satelit în Turism ar fi un instrument, care ar soluționa această problemă.

În capitolul patru **„Reengineeringul turismului național”**, este propus mecanismul de ameliorare a cadrului instituțional și normativ, indispensabil pentru desfășurarea activității turistice în Republica Moldova, este descris planul de acțiuni necesar dezvoltării turismului intern și receptor, este prezentat tabloul de bord al structurii Master Planului pentru Dezvoltarea Turismului Național. Pentru promovarea imaginii turistice a țării, în acest capitol, autorul a argumentat necesitatea creării BIT ca instituție publică, și a CIPT-lor ca structuri neguvernamentale. Un alt aspect elucidat vizează identitatea și notorietatea branding-ului de țară ca factor determinant al vizibilității destinației turistice. În acest capitol, un loc important le revine și tehnologiilor informaționale în turism, deoarece piața mediului online devine tot mai atractivă pentru consumatorii-turiști.

Competiția pentru atragerea traficului internațional spre țările receptoare crește considerabil, odată cu intrarea în circuitul turistic al unor noi țări, cu diverse atracții turistice, ceea ce impune elaborarea unor programe guvernamentale de dezvoltare și amenajare complexă a infrastructurii și bazei tehnico-materiale a turismului, posibile de realizat numai cu sprijinul statului.

Luând în considerare acest fapt, se remarcă o creștere accentuată a rolului coordonator al statului în ceea ce privește dezvoltarea infrastructurii și a bazei tehnico-materiale, exploatarea complexă și controlată a resurselor naturale și antropice, păstrarea echilibrului ecologic al zonelor destinate activităților turistice, iar toate acestea necesită a fi încadrate într-un program general de dezvoltare.

Având în vedere complexitatea activității turistice și multitudinea interdependențelor sale în plan economic și social, în opinia noastră, atribuțiile statului pot fi realizate prin următoarele funcții: funcția normativ-legislativă; funcția de coordonare, supraveghere și control; funcția de investor în turism; funcția de asimilator de investiții; funcția de promotor al imaginii turistice a țării; funcția de producător de servicii; funcția de protector al mediului ambiant. Amploarea rolului instituțiilor guvernamentale în realizarea acestor funcții depinde de conjunctura politică, economică și socială a țării.

Turismul, fiind un sector de activitate cu profil complex, un agregat de servicii și activități cu implicații multiple în toate ramurile vieții naționale [17, p.112], nu poate fi limitat exclusiv la gestiunea unui singur organ guvernamental. În aceste condiții, se impune o abordare mai complexă din partea instituțiilor statului pentru dezvoltarea eficientă a turismului.

În prezent, instituționalizarea turismului, în Republica Moldova, se prezintă astfel (Figura 5).

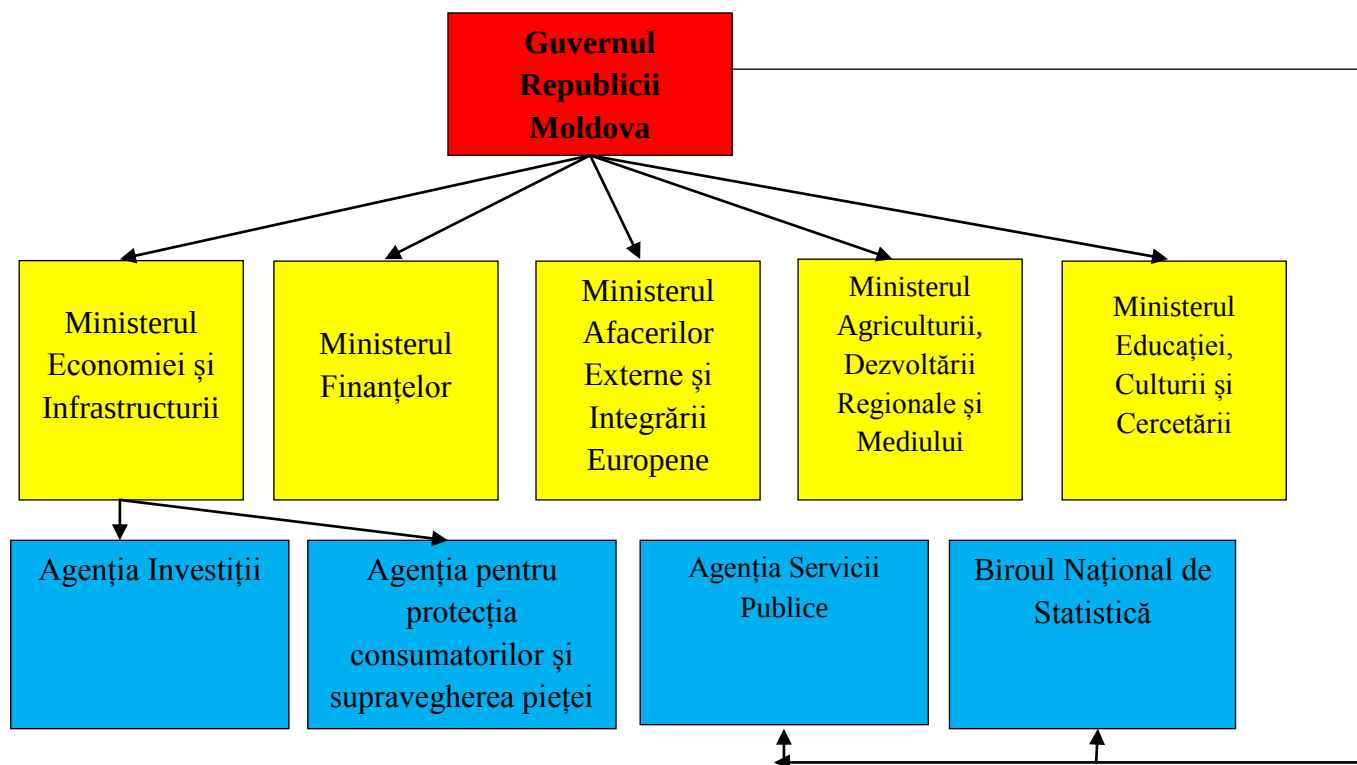


Fig. 5. Instituționalizarea Turismului în Republica Moldova

Sursa: Elaborată de autor

Instituțiile guvernamentale menționate au o serie de responsabilități, precum: coordonarea politicii generale de dezvoltare, restructurarea ramurii, realizarea de norme și reglementări instituționale, efectuarea unor cercetări în domeniu, stimularea investițiilor, dezvoltarea activității de marketing și promovare, planificarea și pregătirea forței de muncă în turism, modernizarea infrastructurii aferente turismului și diversificarea atracțiilor turistice, controlul calității serviciilor prestate. Aceste instituții ale statului trebuie să colaboreze pentru coordonarea măsurilor și pentru realizarea unei viziuni strategice de dezvoltare a turismului intern și receptor.

Pornind de la necesitatea dezvoltării turismului intern și receptor, care ar stimula redresarea situației economice a Republicii Moldova și ar echilibra balanța de plăți, în opinia noastră, este necesară elaborarea unui plan de acțiuni, care ar stimula această oportunitate de relansare a turismului național.

Pentru a atinge acest obiectiv, este vitală consolidarea capacităților administrative și a celor financiare, concomitent cu stimularea investițiilor private interne și externe, apelând, totodată, și la partenerii de dezvoltare. Astfel, apare necesitate ca, la prima etapă, să apelăm la țările vecine, în vederea formării unor produse turistice mixte, capabile să intereseze țările furnizoare de

turiști. În viziunea autorului, numai în acest mod se poate spori gradul de competitivitate turistică a țării, în vederea redirecționării fluxurilor de turiști străini [19].

Pe lângă aceste acțiuni, mai este necesară și elaborarea unui Master Plan pentru Dezvoltarea Turismului Național. În acest sens, tabloul de bord al Master Planului pentru Dezvoltarea Turismului Național, propus de autor, are ca scop asigurarea direcționării dezvoltării durabile a turismului național.

Principiile, care trebuie respectate la elaborarea Master Planului, trebuie să fie următoarele:

- includerea turismului în documentele de politici strategice de dezvoltare a țării ca ramură importantă ce urmează a fi valorificată și dezvoltată;

- consolidarea cadrului legal pentru turism, astfel, încât acesta să asigure o bună aplicabilitate și să garanteze standarde ridicate fără existența unei birocrății inutile;

- încurajarea Autorităților Publice Locale (APL), de nivelul doi, în dezvoltarea planurilor integrate de dezvoltare a turismului, inclusiv a tuturor elementelor de infrastructură pentru a evita dezvoltarea lipsită de coordonare;

- asigurarea transparenței decizionale prin implicarea mediului turistic de afaceri;

- stabilirea parteneriatelor între toți actorii implicați;

- identificarea mijloacelor financiare care ar sta la baza implementării Master Planului.

Autorul, de asemenea, argumentează că succesul și atractivitatea oricărei destinații turistice depind direct de imaginea și de modul în care publicul-țintă percepe această destinație, fie pe baza experiențelor anterioare în cadrul ei, fie în urma interacțiunii cu persoane, care au vizitat-o sau pe baza mesajelor comunicate în procesul de promovare a destinației.

În momentul actual, este binecunoscută problema vizibilității reduse a țării ca destinație turistică pe plan internațional, iar eforturile de reprezentare a Republicii Moldova în cadrul expozițiilor internaționale nu fac față întotdeauna concurenței pe fondul altor țări [14].

Pentru a asigura această vizibilitate, este necesară realizarea unui program complex de promovare a vânzărilor. În viziunea noastră, soluția constă în crearea Biroului de Informare Turistică (BIT), ca instituție publică, și a unei rețele naționale de Centre de Informare și Promovare Turistică (CIPT), cu scopul promovării turismului moldovenesc [13]. Crearea acestei rețele va oferi cadrul logistic necesar facilitării schimbului de informații între sectorul turistic, turiști și centrele de informare din zonele turistice. Introducerea serviciilor moderne de informații și dezvoltarea unui sistem unitar de informare turistică vor crea condiții adecvate pentru stocarea informațiilor și vor permite schimbul de date privind activitatea turistică pentru turiștii autohtoni și străini.

În paralel cu crearea acestor instituții, este necesar să fie pus în valoare și brandul turistic de țară, care se manifestă destul de pozitiv în ultimul timp. Astfel, transferul de imagine a brandului asupra produselor și serviciilor turistice trebuie să reprezinte elementul hotărâtor în realizarea programelor de promovare și marketing ale Republicii Moldova.

Identitatea brandului turistic, în opinia noastră, trebuie să reprezinte plusvaloarea pe care brandul o poate atribui produselor și serviciilor turistice. Plusvaloarea poate fi reflectată prin modul în care consumatorii gândesc, simt și interacționează cu brandul.

Se poate spune că brandul turistic de țară manifestă un impact major asupra deciziei de cumpărare, atunci, când reacția consumatorilor la produsele și serviciile turistice existente pe piața turistică sunt mai mari decât în cazul unui produs turistic necunoscut. Pe de altă parte, se mai consideră că brandul turistic de țară are o imagine negativă, dacă consumatorul reacționează mai rezervat la vederea acesteia, în raport cu alte destinații turistice. În aceste condiții, valoarea de imagine a brandului poate reprezenta un argument important în selectarea destinației turistice.

Cunoașterea necesităților și doleanțelor consumatorilor-turiști reprezintă forța motrice a diferențelor, care se manifestă în valoarea de imagine a brandului turistic de țară. Dacă ar fi să folosim limbajul artistic, putem asocia valoarea de imagine a brandului cu o punte strategică de legătură, care asigură conexiunea dintre trecut și viitor.

În viziunea noastră, pentru ca un brand turistic de țară să fie atractiv, el trebuie să răspundă următoarelor exigențe: să se distingă de celelalte branduri turistice existente pe piața turistică internațională; să poată fi asociat cu destinația turistică; să comunice beneficiile și avantajele destinației turistice; să atragă atenția turiștilor; să emane sentimente pozitive; să fie protejat legal; numele să fie simplu, ușor de pronunțat și de reținut.

O politică de branding, proiectată rațional, poate aduce avantaje atât potențialilor turiști, cât și țării de destinație turistică prin:

- identificarea produselor turistice și facilitarea adoptării deciziei de cumpărare;
- garantarea calității produselor și serviciilor turistice cumpărate, fiind, totodată, o modalitate, pentru țara de destinație turistică, să-și asume responsabilitatea pentru produsele și serviciile turistice prestate;
- oferirea siguranței și reducerea riscurilor achiziționării unor produse și servicii turistice necalitative de către turiști;
- creșterea prestigiului produselor turistice și reducerea rezistenței la preț a turiștilor;
- crearea unei imagini distincte la produsele și serviciile turistice ale țării de destinație turistică;

- asigurarea loialității turiștilor pentru toată gama de produse și servicii turistice oferite de țara de destinație turistică.

Din punctul de vedere al managementului destinației turistice, pe lângă brandul turistic de țară, noile instrumente IT permit, de asemenea, ca difuzarea produsului turistic să fie mult mai vizibilă și accesibilă pentru consumatorii turiști.

În aceste condiții, noile tehnologii au marcat, în mod ireversibil, modul în care trebuie conceput și gestionat businessul turistic. La etapa actuală, tehnologia informațională este o „sinteză a tehnologiilor electronice, computaționale din domeniul telecomunicațiilor”, care permite procesarea și comunicarea efektivă a datelor în timp și spațiu [15]. Odată intrate în sfera turismului, tehnologiile IT au dezvoltat o serie de produse turistice electronice și au transformat comunicarea tradițională din turism în comunicare digitalizată (Figura 6).

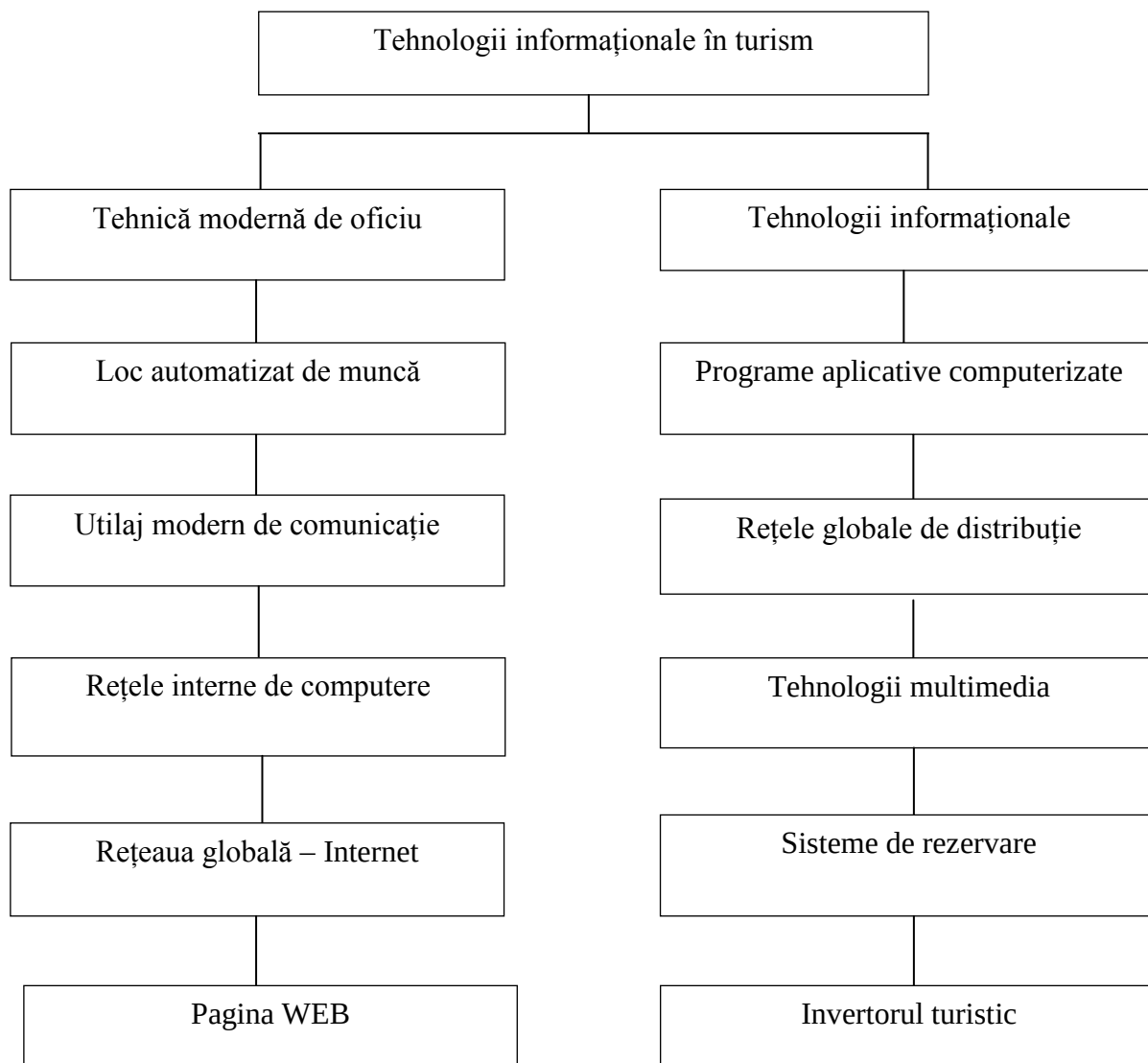


Fig.6. Tehnologii informaționale în turism

Sursa: Elaborată de autor în baza sursei [20, p.204-207]

De la ghiduri turistice și rezervări online, s-a trecut la sisteme de management al informațiilor, care au ca efect comprimarea lanțului valoric al produsului turistic obținut. Acest fapt a dus la ieftinirea produsului și la îmbunătățirea caracteristicilor sale. De la comenzi online, s-a trecut la sincronizarea informațională între organizații, chiar și din industrii diferite, ceea ce a permis multiplicarea formelor de alianțe strategice, de tip vertical și orizontal, prin realizarea eficientă a unor produse la care contribuie mai multe organizații, publice și private, în combinații multiple [1, p.250].

Unul dintre cele mai semnificative avantaje ale comerțului electronic online cu produse și servicii turistice constă în posibilitatea de a obține instantaneu feedback-ul de la clienți și, astfel, de a adapta rapid oferta în corespundere cu doleanțele acestora. Opțiunea respectivă poate fi realizată odată cu implementarea platformei de deservire turistică E-turism, care asigură rapiditate și generează raporturi sigure și de calitate între prestator și consumator.

E-turismul sau turismul electronic, ca parte a comerțului electronic, unește unele din cele mai rapide tehnologii în dezvoltare, precum a comunicațiilor și tehnologiei informațiilor, industria ospitalității și cea a managementului și marketingului, aferentă planificării și dezvoltării strategice. Pentru a apela la platforma E-turism trebuie ținut cont de o serie de condiții, care trebuie respectate înainte de a folosi această oportunitate a comerțului electronic. Astfel, pentru a solicita forma respectivă de a face comerț, întreprinzătorul trebuie să includă în strategia sa posibilitatea folosirii unei astfel de oportunități. Apoi, este necesar să se cunoască faptul că, pentru a utiliza Internetul, este necesar să fie efectuate anumite cheltuieli pentru întreținerea rețelei și legăturii cu clienții.

Examinând posibilitățile pe care le oferă platforma E-turism, putem deduce următoarele oportunități:

- ✓ oferă posibilitatea unei creșteri mai rapide, prin multiplicarea șanselor de a avea mai mulți clienți pentru produsele și serviciile turistice oferite;
- ✓ conduce la creșterea posibilităților de diversificare a produselor turistice și valorificarea noilor destinații turistice, pe care întreprinderea le va putea exploata;
- ✓ generează venituri întreprinderii turistice prin deschiderea de noi puncte de desfacere;
- ✓ internaționalizează întreprinderea turistică prin acces interactiv la milioanele de potențiali clienți, care locuiesc în toate zonele de pe glob;
- ✓ pune la dispoziția clienților produsele și serviciile turistice în orice moment din zi și din noapte, fără teama că oficiul ar putea fi închis;
- ✓ îmbunătățește calitatea prestației, prin cunoașterea instantanee a preferințelor clienților ca urmare a utilizării platformei E-turism;

✓ informează consumatorii-turiști privind serviciile adiționale, de care ei pot beneficia în vacanță;

✓ permite reducerea costurilor operaționale de formare a pachetelor de servicii turistice.

De toate aceste oportunități nu se poate, însă, beneficia, dacă întreprinderea turistică nu va trece procedura de modernizare. Modernizarea trebuie să fie un proces complex, continuu și permanent, care vizează modernizarea echipamentelor și a softurilor pentru prestarea unor servicii turistice de calitate, reducând, astfel, cheltuielile pentru elaborarea produselor turistice și valorificarea noilor destinații turistice.

Generalizând cele expuse, în opinia autorului, reengineeringul turismului național trebuie privit ca un proces pragmatic apreciabil prin prisma efectelor, pe care le poate avea pe viitor pentru economia țării. Pentru realizarea acestui obiectiv, în strategia de dezvoltare a turismului, este necesară introducerea unui pachet de politici și mecanisme economice, prin care statul își va îndeplini funcțiile sale de coordonare, de protecție a mediului înconjurător, de investitor și de legiuitor în crearea cadrului juridic necesar acestui domeniu.

Pornind de la cele expuse în capitolul patru, autorul a formulat următoarele **concluzii**:

1. Turismul ca parte integrantă a sistemului economic și social al țării necesită responsabilitate din partea guvernului pentru procesul său de restructurare.

2. Statul trebuie să identifice mijloacele financiare necesare dezvoltării turismului intern și receptor.

3. Elementul hotărâtor, în plan strategic și decizional, trebuie să-l reprezinte documentul de politici în forma unui Master Plan pentru Dezvoltarea Turismului Național, care să asigure dezvoltarea durabilă a acestei domenii.

4. Pentru a accede pe piața turismului internațional, este necesară internaționalizarea serviciilor și produselor turistice. Ca urmare a acestui proces, oferta turistică a țării va fi recunoscută în lume.

5. Activitatea de promovare turistică trebuie să fie o preocupare continuă a Agenției de Investiții a Republicii Moldova.

6. Pentru ca Republica Moldova să fie interesantă, din punctul de vedere al atragerii investițiilor din exterior și pentru a motiva investitorii străini să accedă pe piața turistică internă, este necesară popularizarea țării prin intermediul brandului turistic de țară. Brandul poate asigura individualizarea ofertei turistice în raport cu alte destinații turistice similare.

7. Asigurarea și menținerea calității serviciilor turistice prestate trebuie să reprezinte obiectivul de bază al întreprinderilor turistice. Numai prin calitate se pot obține rezultate benefice și competitivitate internațională.

8. Guvernul trebuie să-și canalizeze eforturile pentru atragerea întreprinderilor turistice transnaționale, care derulează afaceri pe scară internațională și au un portofoliu de activități ireproșabil din punctul de vedere al eticii și profesionalismului.

9. Deoarece noile tehnologii informaționale impun o modernizare a managementului operațional al destinației turistice și o recalibrare a strategiei corporative și de business, este necesar ca agenții pieței turistice din Republica Moldova să fie în trend cu aceste schimbări.

10. Numai prin utilizarea tehnologiilor informaționale moderne și a inteligenței artificiale adaptate mediului turistic, putem face concurență pe piața turistică internațională.

CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

Importanța turismului în economie și societate, perspectivele acestuia pe plan internațional au determinat demersul nostru pentru o investigație profundă și fundamentală, scopul de bază fiind susținerea științifică a acestei ramuri.

Cercetarea științifică realizată, integrează o arie tematică largă, de la clasificările conceptuale și definirea fenomenului turistic, până la modele strategice de dezvoltare a acestui domeniu. Studiile se bazează pe utilizarea unei varietăți de surse informative, a unui instrumentar de cercetare, din care nu lipsesc modelele statistico-matematice și analizele comparative, pe realizarea unor cercetări din perspectiva managementului strategic.

Rezultatele principale noi pentru știință și practică, constau în dezvoltarea unei direcții noi de cercetare științifică a managementului strategic în turism, care înglobează abordarea complexă și sistemică a turismului intern și receptor, ca parte componentă a turismului național, impulsivarea acestor tipuri de turism prin intermediul tabloului de bord al Master Planului pentru Dezvoltarea Turismului Național, identificarea de noi oportunități capabile să asigure competitivitatea industriei turistice a Republicii Moldova pe plan internațional; valorificarea turismului autohton prin identitatea și notorietatea brandului turistic. Ca rezultat al cercetării științifice, autorul a formulat următoarele **concluzii**:

1. Strategiile de management aferente industriei turismului trebuie transpuse în aplicare pentru relansarea turismului național.

2. Motivația turistică ca factor determinant în selectarea destinației turistice de către consumatorii-turiști, trebuie să fie reflectată în oferta turistică a țării.

3. Serviciile trebuie incluse prioritar în strategia de dezvoltare a țării pe termen mediu și de durată. Ca efect economic, acestea aduc venituri mai mari decât activitate industrială, cea din urmă fiind și poluantă.

4. Modelul PESTEL trebuie aplicat în evaluarea turismului național pentru diminuarea riscurilor investiționale.

5. Deoarece turismul interacționează cu alte ramuri prin structura cheltuielilor realizate de turiști, autorul a propus introducerea unui model propriu de măsurare a aportului turismului în economia națională a țării, prin efectul său multiplicator.

6. Deoarece Republica Moldova este plasată la coada clasamentului european ca destinație turistică, motivul fiind modul eronat de calcul al datelor statistice, autorul propune introducerea Contului Satelit în Turism, care va soluționa această problemă.

7. Pentru promovarea imaginii turistice a Republicii Moldova, autorul recomandă utilizarea identității brandului turistic de țară în formarea ofertei turistice.

Pornind de la concluziile menționate, autorul a formulat un set de **recomandări** către instituțiile statului și anume:

Către Guvernul Republicii Moldova:

1. *Includerea turismului ca domeniu prioritar al economiei naționale a țării.* Acest obiectiv ar permite ca Guvernul Republicii Moldova să-și canalizeze Strategia de dezvoltare a țării pe termen mediu și de durată pe proiecte investiționale în domeniul turismului.

2. *Modernizarea structurii instituționale în domeniul turismului.* În calitate de obiectiv pe termen lung, se recomandă crearea unei instituții publice, organizate pe principiu de parteneriat public-privat, care să-și asume funcțiile de implementare a politicilor de stat în domeniul turismului.

Către Ministerul Economiei și Infrastructurii:

3. *Eliminarea barierelor administrative pentru agenții pieței turistice.* Este importantă reducerea barierelor administrative pentru desfășurarea activității economice în domeniul turismului.

4. *Contracarea activității ilicite în turism.* Pentru a asigura buna activitate a industriei turistice, se recomandă implementarea unor acțiuni îndreptate spre contracarea concurenței neloiale din domeniul turistic prin amendarea Codului contravențional, pentru a stabili sancțiuni persoanelor fizice și juridice, care prestează servicii turistice fără a avea acest drept.

5. *Introducerea garanției financiare pentru actorii pieței turistice.* Garanția financiară ar spori responsabilitatea agenților economici în raport cu consumatorii-turiști.

6. *Dezvoltarea infrastructurii turistice.* Se recomandă: reabilitarea și modernizarea infrastructurii și bazei tehnico-materiale a turismului; îmbunătățirea rețelelor de alimentare cu apă potabilă, gaze naturale, canalizare, electricitate a zonelor turistice cu potențial natural și antropic sporit; amenajarea pe traseele turistice naționale a popasurilor turistice înzestrate cu

grupuri sanitare; marcarea traseelor turistice naționale cu indicatoare turistice rutiere; dezvoltarea punctelor de comercializare a suvenirelor și obiectelor de artizanat pe lângă obiectivele turistice incluse în circuitul turistic.

7. **Reglementarea activității ghizilor de turism.** Se propune elaborarea amendamentelor necesare pentru reglementarea dreptului de a desfășura activitatea ghidului de turism sub regimul fiscal al patentei de întreprinzător.

8. **Introducerea mecanismului de analiză a corelației multiplicator-accelerator pentru economia turismului.** Pentru a obține o privire de ansamblu asupra întregii economii a turismului a Republicii Moldova, la nivel macroeconomic, este necesară implementarea mecanismului de analiză a binomului multiplicator-accelerator, care asigură sistematizarea informației privind veniturile obținute din prestațiile turistice.

9. **Crearea parteneriatelor în vederea atragerii fondurilor pentru dezvoltarea turismului.** Pentru crearea parteneriatelor, recomandăm organizarea clusterelor de interes de către administrația publică locală de nivelul doi, sub monitorizarea Ministerului Economiei și Infrastructurii, pe grupuri de afaceri turistice, care ar ajuta antreprenorii mici să se mobilizeze în atragerea fondurilor naționale și internaționale de dezvoltare.

Către Ministerul de Finanțe:

10. **Anularea cotei TVA aplicabile serviciilor excursioniste.** Întru stimularea dezvoltării sectorului de turism intern, se atestă necesitatea instituirii unui regim de impozitare facilitat, în particular, prin anularea cotei TVA, care se aplică, în prezent, serviciilor excursioniste.

11. **Introducerea impozitului forfetar.** Se propune introducerea impozitului în mărime fixă pentru micii prestatori de servicii turistice, scopul fiind simplificare procedurilor de ținere a evidenței contabile și a mecanismului de impozitare a afacerii.

Către Ministerul Educației, Culturii și Cercetării:

12. **Pregătirea și perfecționarea resurselor umane.** Elaborarea unei strategii sectoriale de reprofilare a resurselor umane neangajate în câmpul muncii pentru a fi antrenate în turism.

Către Ministerul Agriculturii, Dezvoltării Regionale și Mediului:

13. **Asigurarea accesului facilitat la finanțare pentru dezvoltarea turismului rural.** Întru asigurarea accesului la finanțare pentru întreprinderile micro, mici și mijlocii din mediul rural, este necesar să se încurajeze subvenționarea din partea statului a activităților de turism rural, inclusiv a construcției și reconstrucției structurilor de primire turistică din mediul rural.

Către Ministerul Afacerilor Externe și Integrării Europene

14. **Facilitarea regimului de vize.** Este necesară revizuirea listei țărilor cu care Republica Moldova, la moment, dispune de regim de vize, pentru a exclude obligativitatea perfectării

invitației la Biroul de Migrație și Azil. Procedura de perfectare a invitației demotivează turiștii să ne viziteze țara.

15. ***Micșorarea sau eliminarea taxei consulare pentru grupuri organizare din țările cu regim de viză.*** Această oportunitate va redirectiona fluxurile turistice către Republica Moldova, inclusiv prin tranzitarea țării.

Către Agenția de Investiții:

16. ***Demararea acțiunilor de popularizare a Republicii Moldova ca destinație turistică.*** Considerăm oportună elaborarea și aprobarea unui program național, care să asigure promovarea Republicii Moldova, ca destinație turistică.

17. ***Dezvoltarea zonelor turistice naționale.*** Având în vedere obiectivul de stimulare a investițiilor și atragere a turiștilor în regiuni, se recomandă crearea unor zone turistice naționale în regiunile cu potențial turistic semnificativ.

18. ***Implementarea și dezvoltarea conceptului de Sistem Informațional Automatizat „Registrul turismului”.*** Conform Hotărârii Guvernului nr. 559/2015, cu privire la aprobarea Conceptului SIA „Registrul turismului”, este necesară implementarea unui sistem integrat de evidență a agenților economici din industria turismului, precum și a patrimoniului turistic.

19. ***Elaborarea Master Planului pentru Dezvoltarea Turismului Național.*** La ora actuală, este absolut necesară elaborarea și punerea în aplicare a unui Master Plan pentru Dezvoltarea Turismului Național, ținând cont de prioritățile dezvoltării turismului intern și receptor.

Către Agenția pentru Protecția Consumatorilor și Supravegherea Pieței

20. ***Asigurarea protecției drepturilor consumatorilor.*** Prin intermediul instituției respective, se va realiza informarea în permanență a presatorilor de servicii turistice despre obligativitatea respectării clauzelor contractuale.

Către Agenția Servicii Publice

21. ***Schimbarea metodologiei de clasificare a structurilor de primire turistică.*** Se propune ajustarea criteriilor de clasificare a structurilor de primire turistică prevăzute de H.G. 643/2003, la standardele internaționale elaborate de UNWTO și HotelStars.

Către Biroul Național de Statistică:

22. ***Introducerea Contului Satelit în Turism.*** În calitate de obiectiv pe termen mediu, se recomandă implementarea conceptului de Cont Satelit în Turism.

Menționăm că o parte din propunerile autorului se regăsesc, deja, pe agenda instituțiilor statului, responsabile de elaborarea și implementarea politici de stat în domeniul turismului.

BIBLIOGRAFIE

Publicații în limba română

1. Băcanu, Bogdan. Management strategic în turism. Concepte și studii de caz. Iași: Editura Polirom, 2009, p.350, p.262.
2. Bran F., Marin D., Simon T. Economia turismului și mediul înconjurător. București: Editura Economică, 1998, p.263, p.103.
3. Glăvan Vasile. Geografia Turismului. București, Editura Fundației România de Măine, 2005, p.336.
4. Gogu Emilia. Statistica în turism și comerț. Teorie și studii de caz. București, Editura Oscar Print, 2009, p.266.
5. Kotler Ph., Caslione John. Management și marketing în era turbulenței. Editura Publica, 2009, p.248.
6. Legea nr. 185 din 21.09.2017 „Pentru modificarea și completarea unor acte legislative”, publicată în Monitorul Oficial, nr. 371-382/632 din 27.10.2017.
7. Minciu Rodica. Economia turismului. București: Editura Uranus, 2004, p.312.
8. Neacșu N., Baron P., Glăvan V., Neacșu M. Geografia și economia turismului. București: Editura Pro Universitaria, 2011, p.617.
9. Neacșu Nicolae. Turism și dezvoltarea durabilă. București: Editura Expert, 1999, p.228.
10. Platon Nicolae. Abordări conceptuale în clasificarea turismului în Republica Moldova. În: Revista metodico-științifică Administrarea Publică. Chișinău, 2014, nr.2 (82), p.81 – 88.
11. Platon Nicolae. Esența, conținutul și funcțiile pieței turistice. În: Economica, 2000, nr.4 (30), ASEM, Chișinău, p.202 – 206
12. Platon Nicolae. Ghidul traseelor turistice ale Republicii Moldova. Chișinău, Editura Elan Poligraf, 2015, p.428.
13. Platon Nicolae. Importanța biroului și a centrelor de informare și promovare turistică în dezvoltarea turismului receptor. În: Economica, 2017, nr.1 (99), ASEM, Chișinău, p.37 – 51.
14. Platon Nicolae. Participarea firmelor turistice la expozițiile internaționale de turism. În: Analele Academiei de Studii Economice din Moldova, 2008, Ediția VI, ASEM, Chișinău, p.111 – 118.
15. Platon Nicolae. Perspectivele comerțului internațional de mărfuri și servicii în contextul dezvoltării e-comerțului. În: Dezvoltarea relațiilor comerciale din perspectiva integrării economice a Republicii Moldova în circuitul economic internațional, ședința plenară a conferinței științifico-practică internațională, din 21-22 septembrie 2017, Volumul I, Chișinău, UCCM, 2017, p.36-39.
16. Platon Nicolae. Retrospectiva turismului moldovenesc. 55 de ani de realizări. Monografie. Chișinău, Editura Multiart-SV, 2014, p.204.
17. Snac O., Baron P., Neacșu N. Economia turismului. București: Editura Expert, 2001, p. 621, p.112.
18. Stănciulescu Gabriela. Managementul operațiunilor în turismul de evenimente. București: Editura ASE, 2010, p.264.

Publicații în limba rusă

19. Платон Николае. Конкурентоспособность Республики Молдова в Глобальном экономическом туристическом пространстве. În: Украина – Болгария – Европейский Союз: Современное состояние и перспективы, сборник докладов с международной научной конференции, том 2, Болгария, Варна, издательство «Наука и экономика», 2016, стр.91-96.

20. Платон Николае. Стратегическое управление туристской фирмы при помощи интернет технологий. Весник Мариупольского Государственного Университета, серия Экономика, выпуск 14, 2017, Украина, Мариуполь, стр.204-207.

21. Сенин В. Организация международного туризма. Москва, издательство «Финансы и статистика», 2004, 400 стр.

Publicații în limba engleză

22. Andrews K.R. The concept of Corporate Strategy. Ed.: Irwin, Homewood, 1987, pages 245.

23. Hunziker Walter, Krapf Kurt. Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre. Editor: Polygraphischer Verlag, 1942, pages 392.

24. Krapf Kurt. La consommation touristique. Une contribution a la theorie de la consommation”. Published by: Centre d’etudes du tourisme, Aix-en- Provence, 1964, pages 112.

25. Maslow Abraham. Motivation and Personality. Harper and Row, ediția II-a, New York, 1970, pages 293.

26. McIntosh W., Goeldner C. Tourism, Principles, Practices, Philosophies. Copyright: John Wiley & Sons Inc. New Jersey, 2009, pages 526.

27. McIntosh, R.W., Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R.B. Pleasure Travel Motivation. In: Tourism: Principles, Practices, Philosophies, 7th Edition, 1995, pages 167-190.

28. Porter Michael. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. The Free Press, New York, 1985, pages 396.

29. Porter Michael. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. The Free Press, New York, 1980, pages 216.

Publicații electronice

30. <http://www.anat.ro/directiva-ue-20152302>. Directiva Uniunii Europene nr. 2302 „Privind pachetele de servicii de călătorie și serviciile de călătorie asociate” a fost aprobată la 25 noiembrie 2015.

31. <http://www.statistica.md>. Datele pentru calcul au fost extrase din forma RSC – 1 TUR pentru anul 2017, a Biroului Național de Statistică. (accesat la 03.04.2018).

32. <http://www.Travel & Tourism Competitiveness Report 2017>, World Economic Forum, <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-201> (accesat la 10.04.2018).

33. <http://www2.unwto.org> (accesat la 20.05.2018).

34. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017, (accesat 04.04.2018).

LISTA PUBLICAȚIILOR AUTORULUI LA TEMA TEZEI

1. MONOGRAFII

1.1. Monografii monoautor

1. **PLATON, Nicolae**, *Retrospectiva turismului moldovenesc. 55 de ani de realizări*. Chișinău: Multiart-SV, 2014, p.204.
2. **PLATON, Nicolae**, *Vernisaj turistic*. Chișinău: Elan Poligraf, 2015, p.120.
3. **PLATON, Nicolae**, *Ghidul traseelor turistice ale Republicii Moldova*. Chișinău: Multiart-SV, 2015, p.428.

1.2. Monografii colective

4. GLĂVAN, V., RUSU, V., **PLATON, N.**, Cap. XI, cap. XII, cap. XIII. În: *Managementul turismului rural în Republica Moldova: probleme, realități și perspective*. Chișinău : Bonus – offices, 2004, p.144.

2. ARTICOLE ÎN DIFERITE REVISTE ȘTIINȚIFICE

2.2.În reviste din străinătate recunoscute

5. **PLATON, Nicolae**, *Стратегическое управление туристской фирмы при помощи интернет технологий*. Весник Мариупольского Государственного Университета, серия Экономика, выпуск 14, 2017, Украина, Мариуполь, стр.204-2017.
6. **PLATON, Nicolae**, *Ensuring and Maintaining the Quality Standards in the Tourism Enterprises' Activity*. Ovidius University Annals. Economic sciences series, (categoria „B+”), Volume XVII, Issue 2/2017, on page 300 – to 305.
7. **PLATON, Nicolae**, *Tourism multiplier effect for the national economy of the country*. Ovidius University Annals. Economic sciences series, categoria „B+”, Volume XVII, Issue 2/2017, on page 306 – to 312.
8. **PLATON, Nicolae**, *E-tourism as a Component Part of International Trade of Services*. Ovidius University Annals. Economic sciences series, categoria „B+”, Volume XVIII, Issue 1/2018, on page 58 – to 63.
9. **PLATON, Nicolae**, *Use of the PESTEL Model in the Management of the Tourism Branch of the Republic of Moldova*. Ovidius University Annals. Economic sciences series, categoria „B+”, Volume XVIII, Issue 1/2018, on page 370 – to 375.

2.3.În reviste din Registrul Național ale revistelor de profil, Categorie B

10. **PLATON, Nicolae**, *Politici și mecanisme de susținere și valorificare a turismului rural în Moldova*. În: *Economica*, 2004, nr.3 (43), ASEM, Chișinău, p.97 – 99.
11. **PLATON, Nicolae**, *Impactul turismului viti-vinicol asupra dezvoltării turismului receptor*. În: *Economica*, 2007, nr.1 (57), ASEM, Chișinău, p.95 – 97.
12. **PLATON, Nicolae**, *Acțiuni strategice de dezvoltare durabilă a turismului în Republica Moldova*. În: *Economie și Sociologie*, 2016, nr.4, INCE, Chișinău, p.50 – 59.
13. **PLATON, Nicolae**, *Importanța biroului și a centrelor de informare și promovare turistică în dezvoltarea turismului receptor*. În: *Economica*, 2017, nr.1 (99), ASEM, Chișinău, p.37 – 51.
14. **PLATON, Nicolae**, *Sporirea performanțelor întreprinderii de turism prin implementarea strategiilor de management*. În: *Economica*, 2017, nr.4 (102), ASEM, Chișinău, p. 13 – 25.
15. **PLATON, Nicolae**, *Analiza SWOT în planificarea strategiilor de activitate din cadrul întreprinderii de turism*. În: *Economie și Sociologie*, 2017, nr.3, INCE, Chișinău, p.75 – 82.

16. **PLATON, Nicolae**, *Asigurarea dezvoltării durabile a turismului național prin prisma practicilor internaționale*. În: *Economica*, 2018, nr.1 (103), ASEM, Chișinău, p.7 – 21.

17. **PLATON, Nicolae**, *Utilizarea contului satelit al turismului în raportarea statistică*. În: *Economica*, 2018, nr.2 (104), ASEM, Chișinău, p.14 – 24.

Categoria C

18. **PLATON, Nicolae**, *Managementul dezvoltării durabile a turismului în Moldova*. În: *Analele Academiei de Studii Economice din Moldova*, 2004, Ediția II, ASEM, Chișinău, p.192 – 203.

19. **PLATON, Nicolae**, *Particularitățile activității de aprovizionare în cadrul firmelor turistice*. În: *Analele Academiei de Studii Economice din Moldova*, 2005, Ediția III, ASEM, Chișinău, p.104 – 106.

20. COJOCARU Vadim, **PLATON, Nicolae**, *Transportul – prima fază a ciclului turistic*. În: *Analele Academiei de Studii Economice din Moldova*, 2007, Ediția V, ASEM, Chișinău, p.35 – 42.

21. **PLATON, Nicolae**, *Mecanismul de formare a prețurilor în industria turismului*. În: *Analele Academiei de Studii Economice din Moldova*, 2007, Ediția V, ASEM, Chișinău, p.73 – 80.

22. **PLATON, Nicolae**, *Participarea firmelor turistice la expozițiile internaționale de turism*. În: *Analele Academiei de Studii Economice din Moldova*, 2008, Ediția VI, ASEM, Chișinău, p.111 – 118.

23. **PLATON, Nicolae**, PLATON, Svetlana. *Era tehnologiilor informaționale în turism*. În: *Analele Academiei de Studii Economice din Moldova*, 2008, Ediția VI, ASEM, Chișinău, p.219 – 225.

24. **PLATON, Nicolae**, *Tur-operatorul – verigă de bază în integrarea produsului turistic*. În: *Analele Academiei de Studii Economice din Moldova*, 2009, Ediția VII, ASEM, Chișinău, p.89 – 95.

25. **PLATON, Nicolae**, *Abordări conceptuale în clasificarea turismului în Republica Moldova*. În: *Revista metodică-științifică Administrarea Publică*, 2014, nr.2 (82), AAP, Chișinău, p.81 – 88.

26. **PLATON, Nicolae**, PLATON, Ion, *Dezvoltarea ecoturismului în ariile protejate*. În: *Analele Academiei de Studii Economice din Moldova*, 2014, nr.1, Ediția XII, ASEM, Chișinău, p.16 – 20.

27. **PLATON, Nicolae**, *Realități și perspective ale turismului moldav*. În: *Analele Academiei de Studii Economice din Moldova*, 2014, nr.1, Ediția XII, ASEM, Chișinău, p.21 – 32.

2.4. În reviste aflate în proces de acreditare

28. **PLATON, Nicolae**, *Conținutul și caracteristicile serviciilor turistice*. În: *Economica*, 2001, nr.2 (32), ASEM, Chișinău, p.62 – 64.

3. ARTICOLE ÎN CULEGERI ȘTIINȚIFICE

3.2. Articole în culegeri ale conferințelor internaționale

29. **PLATON, Nicolae**, *Impactul statului asupra dezvoltării politicii de turism*. În: *Strategii și modalități de intensificare a colaborării dintre Moldova și România în condițiile extinderii Uniunii Europene spre Est, simpozion științific internațional, din 28-29 septembrie 2000, Volumul II, Chișinău, ASEM, 2000, vol. II, p.260-262.*

30. **PLATON, Nicolae**. *Сельский туризм и местная экономика*. În: *Agricultură ecologică, agroturism și organisme modificate genetic: Experiența Poloniei pentru Moldova, conferința științifică internațională, din 29 octombrie 2005, Chișinău, Eco-Tiras, 2005, p.124 – 133.*

31. **PLATON, Nicolae**, *Rolul Academiei de Studii Economice din Moldova în formarea și perfecționarea cadrelor pentru industria turistică a Republicii Moldova*. În: 25 de ani de reformă economică în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic, **ședința plenară** a conferinței științifice internaționale, din 23-24 septembrie 2016, Volumul I, Chișinău, ASEM, 2016, p.211-215.

32. **BULICAN, Adrian, PLATON, Nicolae**, *Accesibilitatea persoanelor cu dezabilități la unitățile de cazare din Republica Moldova*. În: 25 de ani de reformă economică în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic, conferință științifică internațională, din 23-24 septembrie 2016, Volumul I, Chișinău, ASEM, 2016, p.297-302.

4. MATERIALE/TEZE LA FORURILE ȘTIINȚIFICE

4.1. Conferințe internaționale (peste hotare)

33. **PLATON, Nicolae**, *Влияние сезонности и регионального кризиса на развитие туризма в Молдове*. În: Актуальные проблемы развития туризма, материалы международной конференции молодых ученых, аспирантов, студентов и учащихся, Россия, Казань, 2016, стр.83-90.

34. **PLATON, Nicolae**, *Конкурентоспособность Республики Молдова в Глобальном экономическом туристическом пространстве*. În: Украина – Болгария – Европейский Союз: Современное состояние и перспективы, сборник докладов с международной научной конференции, том 2, Болгария, Варна, издательство «Наука и экономика», 2016, стр.91-96.

4.2. Conferințe internaționale în republică

35. **PLATON, Nicolae**, *Information technologies as a key element in increasing labor productivity in tourism*. În: „Fostering International Cooperation for Strengthening Knowledge Triangle in Moldova, international forum, 3RD edition, 23-24 March 2017, Chisinau, Republic of Moldova, on page 130 – to 137.

36. **PLATON, Nicolae**, *Perspectivile comerțului internațional de mărfuri și servicii în contextul dezvoltării e-comerțului*. În: Dezvoltarea relațiilor comerciale din perspectiva integrării economice a Republicii Moldova în circuitul economic internațional, **ședința plenară a conferinței științifico-practică internațională**, din 21-22 septembrie 2017, Volumul I, Chișinău, UCCM, 2017, p.6-39.

37. **PLATON, Nicolae**, *Strategii și tactici de management în gestionarea unei întreprinderi de turism*. În: Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii, materialele **ședinței plenare a conferinței științifice internaționale**, din 22-23 septembrie 2017, Chișinău, ASEM, 2017, p.12-15.

4.3. Conferințe cu participare internațională

38. **PLATON, Nicolae**, *Particularități de gestionare cu resursele umane în cadrul întreprinderii turistice*. În: Strategii și politici de management în economia contemporană, conferința națională cu participare internațională, ediția V, din 25-26 martie 2016, Chișinău, ASEM, 2016, p.58-64.

6. STUDII ȘTIINȚIFICE, EDIȚII DOCUMENTARE

39. **PLATON, Nicolae**, *Strategia de dezvoltare a Turismului „Turism - 2020”*. În: Hotărârea Guvernului nr. 338 din 19.05.2014. Chișinău: Elan Poligraf, 2014, p. 176.

8. MANUALE

40. **PLATON, Nicolae**. *Organizarea și gestionarea afacerilor în domeniul turismului rural*. Chișinău: Elan Poligraf, 2015, p.216.

ADNOTARE

Platon Nicolae. „Strategii durabile de management în dezvoltarea turismului intern și receptor din Republica Moldova”.

Teză de doctor habilitat în științe economice.

Academia de Studii Economice a Moldovei, Chișinău, 2019.

Structura tezei: adnotare, introducere, patru capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografie din 267 de titluri. Conținutul este expus pe 226 de pagini text de bază și conține: 17 tabele, 32 de figuri, 11 formule și 31 de anexe. Rezultatele obținute au fost publicate în peste 40 de lucrări științifice.

Cuvinte-cheie: strategii durabile de management, întreprinderi de turism, turism intern și receptor, industrie turistică, servicii turistice, efect multiplicator al turismului, Cont Satelit în Turism, motivație turistică, brand turistic, tehnologii informaționale în turism.

Domeniul de studiu: aspecte teoretice și aplicative ale strategiilor durabile de management în contextul dezvoltării turismului intern și receptor în Republica Moldova.

Scopul lucrării constă în: fundamentarea teoretică și metodologică a strategiilor de management aferente domeniului turistic, pornind de la determinarea rolului turismului intern și receptor asupra dezvoltării turismului național și continuând cu identificarea deficiențelor acestei industrii, pentru a elabora și implementa Master Planul, capabil să impulsioneze acest sector.

Obiectivele lucrării rezidă în: abordarea teoretico-conceptuală și multidimensională a industriei turistice a țării, evidențierea principalelor caracteristici de interacțiune a turismului cu celelalte sectoare ale economiei naționale, analiza cadrului instituțional în vederea identificării deficiențelor existente, studierea efectului multiplicator al turismului, identificarea mecanismului de cuantificare a ramurii turistice.

Noutatea și originalitatea științifică a lucrării: cercetarea în premieră a strategiilor de management atribuite turismului intern și receptor într-un mod unitar, complex și sistemic; elucidarea și dezvoltarea bazei conceptuale și a elementelor definitorii ale turismului național; identificarea efectului multiplicator al turismului ca sector de interferență a economiei naționale; argumentarea necesității utilizării Contului Satelit în Turism.

Rezultatele principale noi pentru știință și practică obținute: constau în dezvoltarea unei direcții noi de cercetare științifică a managementului strategic în turism, care înglobează abordarea complexă și sistemică a turismului intern și receptor ca parte componentă a turismului național, impulsionează acestor tipuri de turism prin intermediul tabloului de bord a Master Planului pentru Dezvoltarea Turismului Național; identificarea de noi oportunități capabile să asigure competitivitatea industriei turistice a Republicii Moldova pe plan internațional; valorificarea turismului autohton prin identitatea și notorietatea brandului turistic.

Semnificația teoretică. Cercetarea respectivă constituie o contribuție la dezvoltarea științei manageriale pe dimensiunea strategiilor de management orientate spre modernizarea și eficientizarea turismului intern și receptor, în baza analizei complexe și multilaterale a sectorului și îmbogățirea cadrului teoretic și conceptual al domeniului dat.

Valoarea aplicativă a lucrării. Concluziile și recomandările formulate pot fi utilizate de instituțiile guvernamentale responsabile de acest domeniu, mediul academic, întreprinderile turistice, precum și organizațiile non-guvernamentale aferente sectorului, în scopul eficientizării gestionării ramurii.

Rezultatele cercetării au fost implementate în diferite strategii și documente de politici, elaborate la nivel național de către organul administrației publice centrale de specialitate, Agenția Turismului a Republicii Moldova, iar aplicarea în practică a acestora a fost realizată de către Asociația Națională a Agențiilor de Turism și Centrul de Informare și Promovare în Domeniul Turismului din Republica Moldova.

АННОТАЦИЯ

Платон Николае. «Стратегии устойчивого развития внутреннего и въездного туризма в Республике Молдова».

**Диссертация на соискание ученой степени доктора хабилитат экономических наук.
Молдавская Экономическая Академия, Кишинэу, 2019**

Структура диссертации: аннотация, введение, четыре главы, основные выводы и рекомендации, библиография из 267 наименований. Содержание изложено на 226 страницах основного текста, который содержит: 17 таблиц, 32 графиков, 11 формул и 31 приложений. Результаты исследований были опубликованы в более чем 40 научных работах.

Ключевые слова: управленческие устойчивые стратегии, внутренний и въездной туризм, туристская индустрия, туристские услуги, мультипликатор туризма, вспомогательный счет туризма, туристская мотивация, туристический бренд, информационные технологии в туризме.

Область исследования: теоретические и практические основы устойчивых стратегий управления в контексте развития внутреннего и въездного туризма в Республике Молдова.

Целью работы является: теоретическое и методологическое обоснование стратегий управления туризмом, начиная с определения роли внутреннего и въездного туризма в развитии национального туризма и кончая недостатками этой отрасли, разработка и внедрение Мастер Плана, способный стимулировать этот сектор.

Задачами исследования: проанализировать теоретико-концептуальное значение туристической индустрии для страны, выделить основные характеристики взаимодействия туризма с другими секторами национальной экономики, анализ недостатков, изучение мультипликативного эффекта туризма, выявление механизма правильного определения туристической статистике.

Оригинальность и научная новизна: комплексное исследование стратегий управления внутреннего и въездного туризма в унитарном и системном порядке; выявление и развитие концептуальной базы, определяющие элементы национального туризма; выявление мультипликативного эффекта туризма как сектора который спланирует национальную экономику; обоснование необходимости использования Вспомогательного Счета в Туризме.

Принципиально новые научные результаты: заключаются в разработке нового направления научных исследований в области стратегического управления туризмом, которое охватывает комплексный и системный подход внутреннего и въездного туризма в качестве составной части национального туризма, стимулирование этих видов туризма по средствам Мастер Плана Развития Национального Туризма; выявление новых возможностей способных обеспечить конкурентоспособность индустрии туризма Республике Молдова на международном туристском рынке; продвижение местного туризма за счет индивидуальности и известности туристического бренда.

Теоретическая значимость работы: данное исследование является вкладом в науку об устойчивом развитии национального туризма с помощью внутреннего и въездного туризма, основанных на комплексном и многостороннем анализе сектора.

Практическая значимость работы: сделанные выводы и рекомендации могут быть использованы правительственными учреждениями, отвечающими за этот сектор, академической средой, туристическими предприятиями, а также НПО.

Внедрение научных результатов. Полученные результаты, выводы и рекомендации были частично использованы Агентством Туризма Республики Молдова, а их реализация на практике осуществлялась со стороны Национальной Ассоциацией Туристических Агентств и Центром по Информированию и Продвижению Туризма Республике Молдова.

ANNOTATION

Platon Nicolae. „Sustainable management strategies in the development of domestic and receiver tourism from the Republic of Moldova".

Doctor habilitate thesis in economic sciences.

Academy of Economic Studies of Moldova, Chisinau, 2019

Structure of the thesis: annotation, introduction, four chapters, general conclusions and recommendations, bibliography of 267 titles. The content is displayed on 226 pages of basic text and contains: 17 tables, 32 figures, 11 formulas and 31 annexes. The obtained results have been published in more than 40 scientific papers.

Key words: management strategies, internal and inbound tourism, tourism industry, tourism services, tourism multiplier effect, tourism satellite account, tourism motivation, tourism brand, information technologies in tourism.

Field of study: theoretical and applied aspects of management strategies in the context of the development of internal and inbound tourism in the Republic of Moldova.

The aim of the research consists in: the theoretical and methodological substantiation of tourism management strategies, starting with the determination of the role of internal and inbound tourism in the development of the national tourism and continuing with the identification of deficiencies of this industry, in order to develop some proposals and recommendations, capable to reanimate this sector.

The objectives of the research are: theoretical-conceptual and multidimensional approach of the tourism industry of the country, highlighting the main characteristics of tourism interaction with the other sectors of the national economy, analyzing the institutional framework in order to identify the existing deficiencies, studying the multiplier effect of tourism, identifying the mechanism of quantification of the tourism branch.

The novelty and scientific originality of the paper consists in the research for the first time of the management strategies assigned to the internal and inbound in a unitary, complex and systemic way; elucidating and developing the conceptual basis and elements of defining national tourism; identifying the effect of the tourism multiplier as a sector of interference of the national economy; justifying the need to use the tourism satellite account.

The main new achievements for science and practice: consist in the development of a new direction of scientific research of strategic tourism management, which embraces the complex and systemic approach of both, internal and inbound tourism as a component part of national tourism, the stimulation of these types of tourism through the Scoreboard of the Master Plan for the Development of National Tourism, the identification of new opportunities able to ensure the international competitiveness Republic of Moldova's industry of tourism; valorization of domestic tourism through the identity and notoriety of the touristic brand.

Theoretical significance. This research is a contribution to the development of managerial science on the dimension of management strategies aimed at the modernization and efficiency of internal and inbound tourism, based on the complex and multilateral analysis of the sector and the enrichment of the theoretical and conceptual framework of this field.

Applied value of the work. Conclusions and recommendations made may be used by governmental institutions in charge of this sector, the academic environment, tourism enterprises as well as non-governmental organizations related to the sector, in order to streamline the sector's management.

The results of the research have been implemented in different strategies and policies elaborated at national level by the specialized central public administration body, the Tourism Agency of the Republic of Moldova, and the practical application of these was done by the National Association of Tourism Legal Agents of Moldova and the Tourism Information and Promotion Centre of Moldova.

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE A MOLDOVEI

Cu titlu de manuscris
CZU: 338.486:005.21(478)(043)

PLATON NICOLAE

**STRATEGII DURABILE DE MANAGEMENT
ÎN DEZVOLTAREA TURISMULUI INTERN ȘI RECEPTOR
DIN REPUBLICA MOLDOVA**

**SPECIALITATEA: 521.03 – ECONOMIE ȘI MANAGEMENT
ÎN DOMENIUL DE ACTIVITATE**

REZUMATUL

Tezei de doctor habilitat în științe economice

Aprobat spre tipar: 27.02.2019

Formatul hârtiei 60x84 1/16

Hârtie offset. Tipar offset.

Tiraj 50 ex.

Coli de tipar.: 2,60

Comanda nr.6

Serviciul Editorial-poligrafic al Academiei de Studii Economice din Moldova
Mun. Chișinău, MD-2005, str. Gr. Bănulescu-Bodoni, 61
Tel.: 022 402936