

ROLUL POTENȚIALULUI CULTURAL ÎN ATRAGEREA TURIȘTILOR STRĂINI ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Alexandru NISTIRIUC

Departamentul Alimentație și Nutriție, Facultatea Tehnologia Alimentelor,
Universitatea Tehnică a Moldovei, Orașul Chișinău, Republica Moldova
e-mail: nistiriuk@gmail.com

Rezumat: Turismul reprezintă o modalitate reușită de valorificare și promovare a culturii unui stat. Aceasta generează o atractivitate și o competitivitate mai profundă a atracțiilor. Ca parte componentă a produsului turistic, resursele culturale pot genera experiențe originale naționale sau chiar locale. Interesul pentru cultura unei țări poate genera o creștere a mobilității turistice, drept rezultat apar beneficii atât pentru statul emițător cât și pentru cel receptor. Oferta culturală a unei destinații, stimulează dezvoltarea națională sau regională, apar noi locuri de muncă. Similar comunității internaționale și în Republica Moldova, cultura este folosită ca componentă a strategiilor de promovare a multor destinații, precum și parte a produsului turistic. La rândul său turismul este considerat o modalitate solidă de promovare a culturii unui stat sau regiuni. Grație turismului cultural, în destinațiile naționale cresc investițiile locale sau apar noi parteneriate. În plus crește gradul de implicare a populației locale care pune în valoare cu mândrie potențialul din zonă. Pentru a crește atractivitatea unei destinații turistice, este necesar de a gestiona eficient relația dintre cultură și turism, care necesită de a fi creată și pusă în valoare. Pentru Republica Moldova este important ca să atragă turiștii internaționali utilizând cultura ca pe o adevărată carte de vizită a țării, grație potențialului cultural divers și original. În acest scop statul se promovează intens peste hotare și prin exploatarea acestui segment.

Cuvinte cheie: produs turistic, turism cultural, destinație, patrimoniu cultural, recomandări.

1. INTRODUCERE

De cele mai dese ori turiștii care doresc să cunoască o țară încep de la cultura statului vizitat. În acest caz turistul lărgeste orizontul de cunoștințe, îmbinându-l perfect cu odihna și recreere. Anume diferența culturală dintre diverse regiuni, motivează și mai mult oamenii să călătorească. Interesul turistic este mult mai intens atunci când turistul vizitează o zonă cu noi particularități și obiceiuri. Aici turistul face cunoștință cu stilul de viață, cultura, istoria și particularitățile naturii.

Multe regiuni ale Republicii Moldova sunt bogate în teritorii istorice și

culturale unice, spre exemplu conace, complexe de arhitectură și religioase, clădiri istorice și monumente culturale. Anume ele necesită conservarea patrimoniului cu elemente inovatoare pentru a deveni zone dezvoltate turistic. Multe dintre destinațiile turistice autohtone nu dispun de infrastructură necesară, care nu trebuie să știrbească din aspectul cultural-istoric și din originalitate. În general cultura și patrimoniul îi determină pe oameni să dorească să viziteze, să cheltuiască mulți bani, să povestească altora despre experiențele lor și să revină, fiind un vital motor economic. În general turismul cultural are un impact economic și social pozitiv, este important pentru crearea de locuri de muncă. Vizitatorii cunosc aspectele culturii și tradițiilor, au anumite așteptări de la sejur. Turiștii ale căror așteptări sunt satisfăcute, vor cheltui mai mult în întreprinderile locale, deoarece doresc să profite de experiența locală și să-și creeze amintiri.

Turismul cultural nu numai că generează venituri, dar oferă localnicilor un motiv de mândrie față de patrimoniul unic din zonă și le oferă oportunități de a împărtăși emoțiile cu turiștii. Dacă societatea ia în considerare acest lucru, poate crea un sistem de utilizare durabilă a resurselor turistice.

Turismul cultural poate lua mai multe dimensiuni, în funcție de motivație, care provoacă turiștii la o călătorie într-o anumită destinație. Patrimoniul cultural și siturile istorice, dansul, muzica și spectacole de teatru, galeriile de artă, muzee și expoziții, tradițiile religioase și etnice sunt principalele atracții pentru turiștii motivați de căutarea lucrurilor noi, de autodezvoltare și de dorința de a experimenta diverse culturi.

Remarcăm că motivațiile culturale joacă un rol important în generarea fluxurilor turistice către destinațiile culturale. O experiență turistică este rareori generată ca urmare a unei singure motivații. Actul de a alege o anumită destinație sau produs turistic este influențat de motivații multiple, nu doar culturale, ci și legate de relaxare sau de familie. Cu toate acestea, produsele turistice sunt rareori omogene. De exemplu, o singură vacanță poate să includă experiențe cu conținut cultural, precum și experiențe de petrecere a timpului liber, sport, aventură sau divertisment. Astfel, cultura nu este întotdeauna principala motivație din spatele turismului cultural și poate de fapt, să fie mai puțin centrală în decizia de a călători decât alți factori. Acest lucru este valabil în special în cazul destinațiilor care dispun de diverse bunuri culturale, dar ale căror resurse turistice naturale - cum ar fi peisajul, clima, accesul la munte sau la mare - le face, de asemenea, atractive pentru alte tipuri de turism. Dezvoltarea cu succes a turismului cultural la nivel regional necesită un set de studii de marketing privind nevoile și preferințele turiștilor.

Dezvoltarea turismului cultural nu are doar o importanță economică, ci face posibilă și dezvoltarea unei abordări cuprinzătoare în ceea ce privește conservarea potențialului istoric și cultural al regiunii și de a crea un climat social favorabil pentru comunitate. Abordarea integrată, aleasă în scopul analizei și studiului sistemic al turismului cultural, a permis determinarea elementelor constitutive ale potențialului turistic al regiunii de pe poziția studiului proprietăților acestora, sistematizarea factorilor care influențează dezvoltarea turismului cultural.

2. OBIECTIV DE STUDIU

A fost studiat potențialul turismului cultural al Republicii Moldova și unele aspect de promovare cu scopul de a atrage turiștii internaționali.

3. CONSIDERAȚII GENERALE

Republica Moldova dispune de o varietate de destinații turistice culturale care atrag ca un magnet turiștii internaționali. Unele dintre ele dispun de infrastructura necesară și de bogat patrimoniu cultural. La moment unul dintre cele mai populare și mai răspândite tipuri de turism, care interconectează majoritatea celorlalte forme de turism, este turismul cultural, care datorită specificului său are o perspectivă unică și un caracter cognitiv-educativ original: dialogul culturilor, interacțiunea și îmbogățirea reciprocă a culturilor naționale, regionale sau teritoriale, care se prezintă turistului. Prin urmare, nivelul și calitatea dezvoltării industriei culturale și turistice determină formarea imaginii, credibilității și atractivității țării, percepția adecvată a poporului său și a perspectivelor sale istorice.

4. STUDIU DE CAZ

Analizând potențialul cultural al Republicii Moldova, putem afirma, că practic fiecare localitate dispune de obiecte turistice, care necesită a fi puse în valoare. Starea exploatarei localității din punct de vedere turistic și cultural, diferă de la o localitate la alta în dependență de mai mulți factori. Unul dintre ei este atitudinea APL-urilor locale față de această problemă. În dependență de viziunea autorităților, care au pus accentul pe dezvoltarea turistică, există sate, care au devenit adevărate atracții turistice. Acest fapt se datorează participării în diverse proiecte, în urma cărora a apărut infrastructură și centre

de informare turistică. Potrivit expertului în turism, Viorel Miron, în urma a patru proiecte europene, au fost fondate 46 de Centre de Informare Turistică pe întreg teritoriul republicii, care pun în valoare cultura și destinațiile turistice a regiunilor în care se află. În general aceste centre sunt situate în incinta muzeelor locale, care îndeplinesc și funcția de a ajuta turiștii străini să identifice și să viziteze locurile cu potențial cultural, istoric și turistic. Centrele respective sunt o modalitate reușită de promovare a culturii locale printre oaspeții străini. Dintre cele mai active centre de informare turistică remarcăm: Strășeni, Călărași, Șoldănești, Orhei, Criuleni.

Atât la nivel central cât și local, au fost lansate diverse rute turistice și culturale („Intersecții seculare între oameni, locuri și tradiții”, „Civilizația medievală la Nistrul Mijlociu”, „Localități cu vechime de veacuri”, „Peisajul fermecător al satelor străjuite de Codri”). Rute turistice observăm practic în fiecare zonă a Republicii Moldova, ele sunt create de către Centrele de Informare Turistice, agențiile de turism, ONG-uri de profil etc. Ele reprezintă un parcurs turistic, care îmbină locurile cu potențial cultural și istoric, care pot fi prezentate turistului internațional.

Prezența în localitate a meșterilor populari, oferă plusvaloare turismului local unde turiștii pot face cunoștință cu meșteșugurile tradiționale sau pot participa la diverse master-class-uri. Dintre meșterii populari remarcăm: Eleonora Grabovschi – croșetat, or. Orhei, Ion Rață –pictură, s. Berezlogi, r. Orhei, Nina Friptu- broderie, Anenii Noi, Maria Celac- împletirea fibrelor vegetale, or. Rezina etc. [2].

Registrul obiectivelor naționale și locale ocrotite de Stat în Republica Moldova, în prezent conține circa 15 mii de obiecte, inclusiv 5698 de monumente protejate de stat. Patrimoniul cultural-mobil, inclusiv o importantă parte a patrimoniului istoric și arheologic se păstrează în muzee, care cuprind în colecțiile lor 673141 piese de patrimoniu și dispun de un spațiu expozițional mare [2].

Varietatea de monumente istorice, în stil național sau unor personalități istorice deasemenea oferă turistului internațional posibilitatea de a cunoaște istoria, tradiția și cultura spațiului rural.

Bogată este Republica Moldova și prin biserici și mănăstiri de diversă arhitectură și din diferite perioade istorice. Remarcăm faptul, că și municipiul Chișinău este bogat în cultură și tradiție, anume aici majoritatea turiștilor străini fac cunoștință cu cultura autohtonă, pentru că aici preferă să se cazeze. Anume din Chișinău pornesc spre diverse zone ale Republicii Moldova în dependență de itinerariile stabilite și de interes.

În ultima perioadă au luat amploare apariția diverselor festivaluri preferate

de turiștii străini, cel mai mult în perioada vară-toamnă. Anume în cadrul acestor evenimente, turiștii fac cunoștință cu tradițiile și obiceiurile, dar și bucătăria tradițională moldovenească. La rândul său, gastronomia este unul din elementele cheie, prin care turiștii încearcă să cunoască țara, de obicei preferă preparate ale bucătăriei naționale și locale, dar și vinurile autohtone. În unele cazuri aparte, pot participa la master-class-uri de preparare a bucatelor pentru a afla care este tehnologia, dar și la culesul și zdrobirea strugurilor pentru a prepara vin. Dintre cele mai cunoscute festivaluri, care au devenit „carte de vizită” a Republicii Moldova, remarcăm: „Gustar”, „la Mania”, „Festivalul vinului”. În ultima perioadă se observă o tendință de creștere a numărului de festivaluri în diverse regiuni ale țării, cu scopul de a atrage vizitatori autohtoni și turiști internaționali.

Pensiunile rurale sunt importante prin promovarea culturii și tradiției printre turiștii străini. Aici pe lângă bucatele tradiționale, turiștii pot face cunoștință cu creația ansamblurilor etnofolclorice din localitate. Dacă au hotărât să se cazeze vor afla și mai multe lucruri originale proprii regiunii unde se află.

Potrivit specialiștilor din domeniu, Republica Moldova dispune de un potențial original al turismului cultural, însă gestiunea și abordarea necesită îmbunătățiri. Este imperios necesar să se utilizeze în mod eficient resursele patrimoniului cultural fără a provoca daune, deoarece autenticitatea este un motiv atât pentru turiști, cât și pentru națiune de a-l păstra. De asemenea, ar trebui să acordăm atenție calitatea serviciilor - aceasta trebuie să fie în conformitate cu standardele europene. Acest lucru necesită o calificare și o pregătire înaltă, profesioniști calificați și bine pregătiți.

Se recomandă ca promovarea comună a produselor culturale și turistice să se facă nu doar la nivel național, ci și la nivel internațional. Deoarece turismul cultural este caracterizat de un consum ridicat, servicii de înaltă calitate, trebuie să fim conștienți de faptul că posibilitățile de dezvoltare sunt mai reduse doar în acest domeniu turistic concret și ar trebui să comasăm împreună cu alte atracții, de exemplu atracțiile naturale. Nu ar trebui să divizăm turismul natural și cultural, ci să le conectăm pe cele două pentru a face un singur produs turistic.

Trebuie să realizăm, că motivul cel mai important al călătoriei turistice, este pentru informare, cunoaștere și pentru a experimenta esența țării. Când vom accepta acest lucru, vom avea turism cultural și satisfacție din partea potențialilor vizitatori.

Pentru a atrage mai mulți turiști internaționali, obiectele de patrimoniu cultural trebuie prezentate în mod inteligent și creativ. Progresul științific și

tehnologic și-a făcut treaba: produsele unei țări sunt practic imposibil de distins de cele ale unei alte țări. Situată la frontieră cu România, cu care avem tradiții identice, trebuie să scoatem în prim plan originalul. În cultură, uniformitatea este inacceptabilă. O regiune care dorește să devină o destinație turistică populară trebuie să posede complexe culturale unice pe care să le ofere pieței turistice.

Pentru ca turismul cultural să fie o resursă eficientă pentru dezvoltarea economică și socio-culturală a țării, potențialul său trebuie să fie evaluat și utilizat în mod adecvat în primul rând la un nivel teritorial specific - regional. Nivelul regional-teritorial de gestionare a industriei turismului este cel care permite "conturarea" clusterului turistic corespunzător, "evidențierea" caracteristicilor sale culturale, naturale și istorice unice, oferirea de creativitate, soluții creative, oportune și eficiente la anumite problemele relevante.

O atenție deosebită trebuie să atragem la promovarea potențialului turistic cultural în țările „furnizori” de turiști. Autoritățile Republicii Moldova participă activ la expozițiile turistice internaționale unde pe lângă destinațiile turistice sunt intens promovate cultura, tradițiile, gastronomia și vinurile. Acest lucru determină multe agenții turistice să considere Republica Moldova ca o destinație turistică de succes. Turismul cultural este și pe agenda agențiilor naționale care organizează excursii prin țară cu componenta de cultură puternic evidențiată.

5. CONCLUZII

Produsul turistic cultural îl putem identifica drept "spațiu și loc" cultural care "satisface nevoile și dorințele culturale ale turiștilor prin învățarea și facilitarea unor experiențe noi" Acest lucru se realizează prin vizitarea diferitelor atracții culturale, situri și, de asemenea, putem menționa că, de obicei, oamenii sunt atrași să viziteze o anumită destinație datorită resurselor gratuite. Este important să afirmăm că industria turismului, și nu atracția, este principalul beneficiar al turiștilor care vizitează o anumită atracție. Pentru a deveni un produs turistic, atracția trebuie să fie încorporată într-o întreagă gamă de servicii și facilități care variază de la cazare și alimentație publică până la informații și transport.

În concluzie putem afirma că turismul cultural poate fi, într-adevăr, o resursă pentru dezvoltarea regională, deoarece are o serie de caracteristici foarte importante care influențează motivația oamenilor de a călători într-o anumită parte a lumii, turismul cultural are mari perspective de dezvoltare la toate nivelurile, atât la nivel internațional, cât și la nivel regional sau local.

6. REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Buruiană G. *Ghid de bune practici în turism și hotelărie*. București: Editura Uranus, 2010. 264 p. ISBN 978-973-7765-84-0.
2. Miron V., Miron M., *Destinațiile de turism cultural din Moldova*, Chișinău 2022-104p., ISBN-9789975879842
3. Pop C. *Elemente de turism și dezvoltare comunitară*. Cluj-Napoca: Casa cărții de știință, 2022. 126 p. ISBN 978-606-17-1917-4.
4. Preda.M *Comportamentul consumatorului și lucrătorului în domeniul serviciilor turistice*. București: Editura Universității din București, 2017. 147 p. ISBN 978-606-16-0868-3.
5. Stavrositu S. *Managementul calității serviciilor și ospitalitatea în restaurante, gastronomie, hoteluri*. Iași: Polirom, 2014. 543 p. ISBN 978-973-46-4052-2.
6. Untaru E, *Modele de comportament al consumatorilor de servicii turistice*. Brașov: Editura Universității „Transilvania”, 2011-280 p. ISBN 978-973-598-854-8.