Anexa nr. 1

la Hotărîrea Guvernului nr.338

din 19 mai 2014

**STRATEGIA**

**de dezvoltare a turismului „Turism 2020”**

**Introducere**

1. În anul 2003, în scopul stabilirii politicii statului în domeniul turismului, a fost elaborată Strategia de dezvoltare durabilă a turismului în Republica Moldova în anii 2003 – 2015,aprobată prin Hotărîrea Guvernului nr. 1065 din 2 septembrie 2003. Documentul a expus detaliat situaţia, la acel moment, privind potenţialul turistic existent în ţară, evoluţia domeniului în anii 1995 – 2002 şi a trasat direcţiile prioritare de dezvoltare a turismului pînă în anul 2015.

2. În anul 2011, în urma evaluării implementării Strategiei menţionate, Agenţia Turismului a iniţiat procesul de revizuire a acesteia*.* Iniţial, s-a propus actualizarea Strategiei existente şi elaborarea, în baza Strategiei actualizate, a unui plan de acţiuni pentru anii 2012 – 2015. Dar, deoarece propunerile înaintate pentru actualizare vizau mai mult de jumătate din conţinutul Strategiei, conform cerinţelor de elaborare a documentelor de politici publice, era necesar de elaborat un document nou. Astfel a fost luată decizia de a elabora o nouă Strategie de dezvoltare a turismului.

**3. Totodată, este de menţionat că, prin Hotărîrea Guvernului nr. 796 din 25 octombrie 2012,** Strategia de dezvoltare durabilă a turismului în Republica Moldova în anii 2003 – 2015**a fost abrogată, respectiv,** la moment, nu există o strategie (concepţie) a statului cu privire la dezvoltarea domeniului turismului.

4. În scopul elaborării Strategiei de dezvoltare a turismului „Turism 2020” (în continuare – Strategie) Agenţia Turismului a constituit un Grup de lucru format din reprezentanţi ai autorităţilor publice, ai mediului de afaceri şi ai societăţii civile, a fost colectată şi examinată informaţia cu privire la situaţia din domeniu, a fost supusă analizei evoluţia domeniului turismului în anii 2009 – 2012. În acest scop, a fost colectată de la autorităţile publice centrale, analizată şi generalizată informaţia privind implementarea Strategiei de dezvoltare durabilă a turismului în Republica Moldova în anii 2003 – 2015. A fost examinată situaţia din teritoriu în baza informaţiei prezentate de autorităţile administraţiei publice locale de nivelul al doilea. A fost consultată societatea civilă, prin atragerea experţilor din domeniu, cu suportul cărora Asociaţia de Dezvoltare a Turismului în Moldova a elaborat studiul Analiza diagnostic a sectorului turistic din Republica Moldova. Cu suportul proiectului Creşterea Competitivităţii şi Dezvoltarea Întreprinderilor II al Agenţiei SUA pentru Dezvoltare Internaţională (proiectul CEED II al USAID) au fost realizate un şir de activităţi care au dat posibilitate de a consulta opiniile şi recomandările companiilor turistice, administratorilor de atracţii turistice, turoperatorilor şi mass-mediei de peste hotare, vizitatorilor Republicii Moldova.

5. Examinarea situaţiei în domeniu şi consultările efectuate au dat posibilitatede a menţiona realizările, constata tendinţele, evidenţia problemele şi a propune prioritizarea unor direcţii de dezvoltare a domeniului pentru anii 2014 – 2020. Pentru difuzarea informaţiilor generalizatoare şi consultarea opiniei agenţilor economici au fost expediate scrisori în cca 500 adrese electronice ale turoperatorilor, agenţiilor de turism şi structurilor de cazare. Rezultatele evaluării situaţiei şi consultărilor au stat la baza elaborării prezentei Strategii*.*

6. Implementarea prezentei Strategii cuprinde anii 2014 – 2020 şi este divizată în trei etape: I etapă, anii 2014 – 2016, etapa a II-a, anii 2017 – 2018 şi etapa a III-a, anii 2019 – 2020.

**Capitolul I**

**Descrierea situaţiei**

**Secţiunea 1. Indicatori de dezvoltare**

**a turismului la scară internaţională**

7. Turismul reprezintă o forţă importantă a dezvoltării, prosperităţii şi bunăstării, dovadă iminentă constituind datele statistice. Astfel, conform Organizaţiei Mondiale a Turismului (UNWTO), în anul 2012 turismul la nivel internaţional a constituit 9% din PIB, deţinînd 1 din cele 11 locuri de muncă, 1,3 bilioane dolari venituri din export şi o cotă-parte de 6 % în exportul mondial.

8. Circulaţia turiştilor este în continuă creştere. Mai evident această tendinţă de creştere se manifestă în ultimii 4 ani (figura 1).

 ***Figura 1. Evoluţia sosirilor turistice internaţionale în anii 2009 – 2012, mil. persoane***

*Sursa: Organizaţia Mondială a Turismului*

În acest context, UNWTO prognozează o creştere anuală a numărului turiştilor cu 4 - 6%, pînă în 2020, iar în 2030 sosirile internaţionale vor constitui circa 1,6 mlrd. turişti.

9. Analiza sosirilor turistice regionale demonstrează că pînă în 2020, top trei regiuni receptoare vor fi Europa (717 mil. turişti), Asia de Est şi din Pacific (397 mil.) şi America (282 mil.), urmate de Africa, Orientul Mijlociu şi Asia de Sud.

**Secţiunea 2. Turismul ca ramură a economiei naţionale**

10. Legea nr. 352-XVI din 24 noiembrie 2006 cu privire la organizarea şi desfăşurarea activităţii turistice în Republica Moldova defineşte turismul ca unul din domeniile prioritare ale economiei naţionale.

11. Fiind un sector de prestare servicii, turismul contribuie la dezvoltarea economiei prin acumularea de capital în cadrul a cca 12 tipuri de activităţi specifice ramurii, atrăgînd în activitatea sa cca 20 de ramuri conexe cu cca 140 de servicii aferente sectorului turismului: alimentaţie publică, transport, producere şi comercializare de mărfuri, echipamente, suvenire, activităţi culturale, sportive, de agrement, servicii medicale etc.

*Sursa: Recomandările internaţionale pentru statistica turismului IRTS 2008 ale UNWTO.*

**Secţiunea 3**. **Cadrul normativ şi instituţional al turismului**

12. Situaţia actuală.

1) Sub aspect juridic, sectorul turismului în Republica Moldova este reglementat de legea de bază, legi tangenţiale şi documente de politici publice.

a) Legea nr. 352-XVI din 24 noiembrie 2006 cu privire la organizarea şi desfăşurarea activităţii turistice în Republica Moldova reglementează raporturile juridice ce ţin de elaborarea şi promovarea politicii de stat în domeniul turismului, organizarea şi coordonarea activităţii turistice şi a activităţii de întreprinzător în domeniul turismului, formele de turism, crearea şi activitatea zonelor turistice naţionale, stabileşte cerinţele privind calitatea serviciilor turistice şi asigurarea securităţii turiştilor, precum şi principiile de colaborare internaţională în domeniul turismului. Legea necesită modificări şi completări cu privire la: voucher turistic, delimitare turoperatori de agenţii de turism, ghizi de turism, birouri şi centre de informare turistică, zone turistice naţionale, perfecţionarea cadrelor, includerea noţiunilor recomandate de UNWTO etc.;

b) Legea nr. 451-XV din 30 iulie 2001 privind reglementarea prin licenţiere a activităţii de întreprinzător stabileşte genurile de activitate supuse reglementării prin licenţiere, inclusiv activitatea de turism;

c) Legea nr. 200 din 16 iulie 2010 privind regimul străinilor în Republica Moldova reglementează intrarea, aflarea şi ieşirea străinilor pe/de pe teritoriul Republicii Moldova şi vizează turismul receptor;

d) Hotărîrea Guvernului nr. 1470 din 27 decembrie 2001 „**Cu privire la introducerea  contractului turistic, voucherului turistic şi a fişei de evidenţă statistică a circulaţiei turiştilor la frontiera Republicii Moldova”** conţine prevederi **cu privire la  contractul turistic, voucherul turistic şi fişa de evidenţă statistică a circulaţiei turiştilor la frontiera Republicii Moldova;**

 **e) Hotărîrea Guvernului nr. 643 din 27 mai 2003** „Cu privire la aprobarea Normelor metodologice şi criteriilor de clasificare a structurilor de primire turistică cu funcţiuni de cazare şi de servire a mesei”stabileşte criteriile de clasificare a structurilor de primire turistică cu funcţiuni de cazare şi de servire a mesei;

f) dintre documentele de politici cu impact major asupra turismului sînt de menţionat Programul Naţional în domeniul turismului „Drumul Vinului în Moldova”, aprobat prin Hotărîrea Guvernului nr. 554 din 24 mai 2004, Strategia naţională de dezvoltare regională pentru anii 2013-2015, aprobată prin **Hotărîrea Guvernului** nr. 685 din 4 septembrie 2013 pentru implementarea căreia a fost elaborat Documentul Unic de Program pentru anii 2013-2015, aprobat prin Hotărîrea Guvernului nr. 933 din 18 decembrie 2012, care conţine 11 proiecte în domeniul turismului, ce vor fi finanţate din Fondul naţional pentru dezvoltare regională.

2) Sub aspect instituţional, evidenţiem două direcţii de coordonare şi gestionare a domeniului de stat şi privat:

a) autoritatea administrativă centrală de specialitate care elaborează şi promovează politica statului în domeniul turismului este Agenţia Turismului cu un număr de 22 unităţi de personal şi cu 1 instituţie subordonată – Centrul Naţional de Perfecţionare a Cadrelor din Industria Turismului. Agenţia Turismului, de asemenea, este învestită cu funcţii de control al activităţii turistice şi clasificare a structurilor de primire turistică cu funcţii de cazare, însă mecanismul de control este imperfect. La nivel teritorial, domeniul este reprezentat episodic de cîte un specialist în direcţiile/secţiile cultură sau direcţiile economie ale consiliilor administraţiei publice locale;

b) la nivel privat, domeniul este reprezentat de agenţi economici şi asociaţii de branşă.

 13. Deficienţe:

1) unii termeni turistici utilizaţi în legislaţie nu corespund Recomandărilor UNWTO;

2) Legea nr. 352-XVI din 24 noiembrie 2006 necesită modificări şi completări cu privire la: voucher turistic, delimitare turoperatori de agenţii de turism, ghizi de turism, birouri şi centre de informare turistică, zone turistice naţionale, perfecţionarea cadrelor, includerea noţiunilor recomandate de UNWTO etc.;

3) Hotărîrea Guvernului nr. 1470 din 27 decembrie 2001 **necesită modificări importante: actualizarea modelului contractului turistic, includerea de noi tipuri de contracte, modificarea conţinutului voucherului turistic, modificarea mecanismului de implementare sau excluderea fişei de evidenţă a circulaţiei turistice etc.;**

**4) Hotărîrea Guvernului nr. 643 din 27 mai 2003 necesită modificări pentru a stimula dezvoltarea structurilor de cazare la un preţ competitiv pe piaţa internaţională;**

5) nu este reglementată clar activitatea ghizilor de turism;

6) Programul Naţional în domeniul turismului „Drumul Vinului în Moldova” este învechit. Este necesară o nouă abordare a dezvoltării turismului vitivinicol;

7) Documentul Unic de Program pentru anii 2013 – 2015 nu are acoperire financiară în totalitate;

8) la moment, nu există o strategie (concepţie) a statului cu privire la dezvoltarea turismului, aprobată printr-un document de politici;

9) prin Hotărîrea Guvernului nr. 118 din 11 februarie 2013 a fost abrogată**Hotărîrea Guvernului nr. 615 din 11 iulie 2001 „Pentru aprobarea Regulamentului cu privire la Registrul turismului”, respectiv,** lipseşte mecanismul de implementare a prevederilor legislaţiei referitoare la Registrul turismului;

10) la nivel central, nu există delimitarea atribuţiilor de elaborare de cele de implementare a politicilor în domeniul turismului, Agenţia Turismului avînd atribuţii atît de elaborare, cît şi de implementare a politicilor.

 14. Perspective:

1) modificarea Legii nr. 352-XVI din 24 noiembrie 2006, cu elaborarea ulterioară a unei legi noi;

2) modificarea şi completarea Hotărîrii Guvernului nr. 1470 din 27 decembrie 2001**: actualizarea modelului contractului turistic, includerea de noi tipuri de contracte, modificarea conţinutului voucherului turistic, modificarea mecanismului de implementare sau excluderea fişei de evidenţă a circulaţiei turistice etc.**;

3) modificarea **Hotărîrii Guvernului nr. 643 din 27 mai 2003 „Cu privire la aprobarea Normelor metodologie şi criteriilor de clasificare a structurilor de primire turistice cu funcţii de cazare şi de servire a mesei”;**

4) reglementarea activităţii ghizilor de turism va fi realizată prin operarea anumitor modificări în Legea nr. 352-XVI din 24 noiembrie 2006 şi Legea nr. 160 din 22 iulie 2011 privind reglementarea prin autorizare a activităţii de întreprinzător, vor fi elaborate Normele metodologice de selectare, instruire şi utilizare a ghizilor de turism şi Regulamentul de atestare a ghizilor de turism;

5) elaborarea cadrului normativ privind zonarea turistică;

6) elaborarea cadrului normativ privind implementarea Registrului turismului;

7) actualizarea Programului Naţional în domeniul turismului „Drumul Vinului în Moldova”;

8) crearea Biroului de Informare Turistică.

**Secţiunea 4. Valorificarea potenţialului turistic**

 15. Republica Moldova este o ţară mică cu o diversitate mare de obiecte de interes turistic amplasate la distanţe mici de la principalele oraşe – centre hoteliere. În Moldova sînt peste 15 mii atracţii turistice antropice şi peste 300 arii naturale importante. Au fost atestate cîteva mii de staţiuni preistorice, circa 400 aşezări din diferite epoci istorice, circa 50 cetăţui fortificate antice, circa 500 aşezări medievale timpurii, numeroase cetăţi medievale din pămînt, 6 cetăţi medievale din piatră (în diferite stadii de conservare), peste 1000 monumente de arhitectură protejate, circa 50 mănăstiri ortodoxe. Acest patrimoniu este relativ uniform dispersat pe teritoriul naţional, iar valoarea lui motivează suficient vizitele turistice. Spre regret, starea de degradare a patrimoniului îl face neatractiv.

16. Pentru a asigura o înţelegere generală despre formele de turism prin intermediul cărora poate fi valorificat potenţialul turistic, au fost examinate opinii ale vizitatorilor, ale companiilor turistice din Moldova şi de peste hotare, ale jurnaliştilor şi experţilor străini din domeniul turismului. Opiniile au fost expuse în cadrul sondajelor, realizate la ieşirea din ţară a vizitatorilor străini, precum şi în cadrul a 3 vizite de studiu în Moldova ale jurnaliştilor şi experţilor străini.

 1) Principalele atracţii turistice şi avantajul competitiv:

 a) reprezentanţii companiilor turistice de top din Moldova (agenţii de turism, turoperatori, structuri de cazare şi administratori de atracţii turistice) au fost rugaţi să evalueze calitatea atributelor turistice existente în ţară. În plus, reprezentanţii sectorului privat au fost rugaţi să stabilească atributele prioritare ale turismului local, care ei consideră că ar trebui promovate şi dezvoltate.

 b) Dintre elementele majore ale atracţiilor turistice, au fost menţionate evenimentele şi activităţile culturale, bucătăria, activităţile de aventură, natura, mediul rural, patrimoniul cultural, monumentele istorice, domeniul vitivinicol etc., aceste elemente fiind importante pentru dezvoltarea formelor de turism în Republica Moldova.

*Sursa: Proiectul CEED II al USAID*

2) Rezultatele sondajului turiştilor la ieşire din Moldova, realizat în 2011-2012.

 În 2 sondaje (noiembrie 2011 şi iunie 2012), un număr total de 658 vizitatori internaţionali au completat un chestionar detaliat la plecarea din Moldova. Respondenţilor li s-a solicitat să evalueze anumite atracţii, ospitalitatea, peisajele, precum şi probabilitatea de a recomanda Moldova în calitate de destinaţie turistică. Rezultatele sînt reflectate în figura 2.

***Figura 2. Satisfacţia vizitatorilor străini în urma călătoriei în Republica Moldova, procente.***

*Sursa: Proiectul CEED II al USAID*

 3) Evaluarea subiectivă a atracţiilor turistice din Moldova în baza aprecierilor experţilor, a turoperatorilor şi jurnaliştilor în domeniul turistic din străinătate (2012 şi 2013):

 a) evaluările ce urmează au fost realizate în baza aprecierilor experţilor, a turoperatorilor şi jurnaliştilor din domeniul turistic din străinătate (SUA, Elveţia, Germania, Ucraina), efectuate în anii 2012 şi 2013, şi subliniază valoarea dezvoltării diferitor produse pentru principalele pieţe-sursă;

 b) pentru persoanele din America de Nord şi Europa de Vest Moldova poate fi atrăgătoare ca destinaţie „exotică” (puţin cunoscută), „o aventură în necunoscut”, în special pentru turiştii mai aventuroşi. Produsele-cheie sugerate pentru dezvoltare includ turismul vitivinicol, turismul rural şi turismul cultural. Se consideră că, dacă acestea ar fi combinate cu activităţi „uşoare”, cum sînt ateliere de artizanat, excursii pe jos (hiking) sau călătorii cu căruţa trasă de cai, Moldova ar putea promova o ofertă foarte atractivă;

c) dintre cei 8 operatori turistici de peste hotare care au vizitat Moldova în perioada menţionată, cei din Germania s-au arătat interesaţi, de asemenea, în turismul moto ca o formă atractivă de turism, în combinaţie cu turismul rural, turismul vitivinicol, turismul cultural şi turismul ecologic.

*Sursa: Proiectul CEED II al USAID*

1. Forme de turism utilizate la valorificarea potenţialului turistic.

Formele de turism reprezintă un fenomen turistic prin care se delimitează motivaţia turistică şi specificul călătoriei în funcţie de scopul propus. Formele de turism se împart în forme motivaţionale şi forme tipice. Forma motivaţională stabileşte motivaţia călătoriei, forma tipică stabileşte specificul călătoriei.

 18. Situaţia actuală.

Baza activităţii turistice o reprezintă formele de turism. Acestea în Republica Moldova sînt valorificate şi dezvoltate neuniform. Cele mai răspîndite forme sînt turismul vitivinicol, de afaceri, rural, balnear, religios şi de excursii. Mai puţin este valorificat turismul cultural, gastronomic, social, sportiv, automobilistic, de week-end, urban, nostalgic şi ecologic. În perspectivă vor fi dezvoltate formele de turism academic, de tranzit, acvatic, medical şide aventură.

19. Deficienţe:

1) majoritatea formelor de turism sînt utilizate insuficient de către agenţii economici.

2) potenţialul formelor de turism este promovat şi valorificat insuficient de piaţa turistică din Moldova.

20. Perspective.

Dezvoltarea şi valorificarea formelor de turism pe trei direcţii de bază:

1) forme de turism active;

2) forme de turism ce necesită impulsionare;

3) forme de turism de perspectivă.

21. Forme de turism active:

1) turismul vitivinicol *–* formă motivaţională de turism practicată de turişti pentru vizitarea întreprinderilor vitivinicole şi a regiunilor vinicole în scopul îmbinării plăcerii degustării produselor vitivinicole cu posibilitatea de a cunoaşte stilul de viaţă local, mediul rural şi activităţile culturale. Turismul vitivinicol reprezintă cartea de vizită a Republicii Moldova, iar pachetele turistice propuse spre comercializare pentru turiştii străini, obligatoriu includ un obiectiv sau o cramă vinicolă. Turiştii, de asemenea, au posibilitatea de a cunoaşte întreg procesul tehnologic de preparare a vinului, iar în satele în care este păstrată tradiţia vinicolă, turiştii se pot implica în procesul de producere a vinului;

 2) turismul de afaceri *–* formă motivaţională de turism care include călătoriile în interes oficial, vizitele angajaţilor sau ale altor persoane în interes comercial, participări la expoziţii şi tîrguri, conferinţe, convenţii şi călătorii stimulatoare. Turismul de afaceri include călătoriile organizate de întreprinderile economice şi de autorităţile publice centrale şi locale pentru personalul lor, cu ocazia deplasărilor în interes profesional, comercial, participărilor la diferite reuniuni, congrese, simpozioane, întruniri, seminare naţionale sau internaţionale. Atît călătoriile în scop de afaceri şi îndeplinirea misiunilor de stat, cît şi participarea la conferinţe şi întruniri, reprezintă o formă importantă de turism. Călătorii în scopuri de afaceri folosesc multe componente ale serviciilor turistice, cum ar fi: cazarea, alimentarea, transportul şi, în unele cazuri, agrementul. Moldova dispune de potenţial bine dezvoltat pentru a practica această formă de turism;

 3) turismul rural – formă motivaţională de turism care se desfăşoară în mediul rural, orientată spre utilizarea resurselor turistice locale (naturale, culturale, etc.), cunoaşterea obiceiurilor şi tradiţiilor locale, gospodăriilor ţărăneşti, etc. Turismul rural vizează turiştii care beneficiază de următoarele servicii: cazare în pensiunile agroturistice, alimentaţie cu produse ecologice pure crescute şi preparate în zonă, agrement. De asemenea, turiştii pot fi implicaţi, în funcţie de sezon, în activităţile agricole şi în viaţa satului. Turiştii ar putea sta în sate şi în scopul de a explora împrejurimile. Dispunînd de o multitudine de sate şi suprafeţe agricole întinse, Moldova are un potenţial mare pentru dezvoltarea acestei forme de turism. Practicarea meşteşugurilor poate servi drept motivaţie turistică pentru vizitarea zonelor rurale. Turismul rural poate aduce beneficii importante comunităţii rurale şi băştinaşilor;

 4) turismul balnear–formă motivaţională de turism practicată de persoanele care se deplasează în staţiunile balneoclimaterice pentru îngrijirea sănătăţii sau prevenirea unor boli. Această formă specifică a turismului a cunoscut o mare dezvoltare, îndeosebi în ultimele decenii, odată cu creşterea numărului de boli profesionale provocate de stresul vieţii moderne din marile aglomeraţii urbane. Turismul curativ poate fi practicat în staţiunile balneomedicale şi climaterice cu bogate resurse naturale de cură: ape minerale, termale, nămoluri etc., cu efecte terapeutice, situate de obicei în zonele cu un microclimat specific, adecvat pentru tratarea diferitelor maladii. Acestor resurse naturale li se adaugă baza materială şi infrastructura tehnică specifică, pentru punerea lor în valoare cu maximum efect. În perspectivă această formă de turism se va dezvolta considerabil, avînd ca scop nu numai tratamentul balnear propriu-zis, ci şi tratamentele şi curele balneomedicale profilactice. Existenţa unor bogate resurse naturale balneoclimaterice în ţara noastră oferă turismului din Moldova posibilitatea de a dezvolta intens turismul balnear;

 5) turismul religios – formă motivaţională de turism care are ca scop vizitarea lăcaşelor şi obiectelor de cult cu sau fără participare la slujbe divine. Turismul religios implică din partea turiştilor un nivel de cultură ridicat, care să permită aprecierea obiectivelor vizitate din punctul de vedere al arhitecturii, valorii istorice şi cultural - artistice, semnificaţiilor spirituale şi religioase;

 6) turismul de excursii – formă motivaţională de turism care prevede activitatea excursionistă însoţită de ghid turistic, utilizîndu-se diverse programe, trasee şi itinerare turistice. Această formă de turism este cea mai răspîndită pentru turismul intern şi implică grupuri organizate de persoane, care au ca scop vizitarea obiectivelor turistice în scop de cunoaştere şi recreere. În itinerarele excursioniste, de regulă, sînt incluse siturile arheologice şi istorice, peisajele şi ariile naturale protejate, obiectivele religioase şi de cult, obiectivele vitivinicole, cetăţile, muzeele, monumentele etc.

22. Forme de turism ce necesită impulsionare:

1) turismul cultural–formă motivaţională de turism, care valorifică potenţialul cultural al unui oraş, zonă sau ţară. Turismul cultural se bazează pe vizitarea muzeelor şi locurilor interesante din punct de vedere arheologic, istoric şi religios, precum şi pe cunoaşterea artei şi folclorului local: muzică, dans, meşteşuguri populare, teatru folcloric, port naţional, ce prezintă interes cognitiv cultural. Moldova dispune de toate elementele care formează temelia pentru dezvoltarea turismului cultural. Totodată, este importantă implementarea prevederilor Cartei Internaţionale a Turismului Cultural, inclusiv în ceea ce priveşte asigurarea beneficiului destinaţiilor turistice, care au statut de monument protejat de stat, de pe urma exploatării lor turistice;

 2) turismul gastronomic – formă motivaţională de turism, destinată persoanelor iubitoare de a descoperi secretele specifice bucătăriilor tradiţionale din diverse ţări. Ospitalitatea, tradiţiile şi obiceiurile culinare stau la baza dezvoltării acestei forme de turism. Calităţile gustative, specificul bucatelor pot servi drept motivaţie importantă pentru turiştii care au drept scop de a se alimenta cu bucate selecte caracteristice zonei turistice vizitate;

 3) turismul social – formă tipică de turism practicată de categoriile sociale ale populaţiei cu venituri restrînse şi orientată spre satisfacerea necesităţilor lor cognitive, culturale, recreative, etc. Turismul social include: turismul pentru copii, turismul pentru tineret, turismul pentru persoanele de vîrsta a treia şi invalizi, turismul de familie. Această formă de turism este destinată turismului intern şi are la bază costuri reduse la serviciile de cazare, alimentare, transport şi mărimea comisionului aplicat de agenţii de turism şi turoperatori;

4) turismul sportiv *–* formă motivaţională de turism practicată în scopul desfăşurării unor activităţi sportive, organizare de cantonamente, participare, în calitate de suporteri ai echipelor preferate, totodată, fiind prevăzute şi servicii de consum turistic. Turismul sportiv este condiţionat de dorinţa de a învăţa şi de a practica diferite activităţi sportive. Conţinutul noţiunii de turism sportiv nu prevede numai formele pasive de participare a turiştilor ca spectatori la gama manifestărilor sportive de orice natură. Turismul sportiv se bazează pe oferirea unor posibilităţi complementare de agrement pentru turiştii care îşi petrec vacanţa într-o anumită localitate sau pe organizarea unor călătorii pentru amatorii de spectacole sportive. Turismul sportiv mai presupune şi o participare efectivă a turiştilor la diferite acţiuni sportive care, constituie şi ele o formă de agrement a vacanţei turiştilor, atît din punct de vedere al implicării acestora pentru diferite ramuri sportive, cît şi ca rezultat al unor recomandări cu caracter medical. Participanţii şi spectatorii evenimentelor sportive pot forma o categorie aparte semnificativă de turişti. Moldova dispune de potenţial în acest domeniu (stadioane, săli polivalente, echipe sportive, patinoare) care trebuie valorificat în viitor;

5) turismul automobilistic – formă tipică de turism manifestată prin călătoriile pe distanţe medii şi lungi în afara mediului uzual, cu scop recreativ şi de cunoaştere, utilizînd ca mijloc de transport automobilul. Această formă de turism reprezintă preferinţa turiştilor automobilişti de a alege itinerare inedite, altele decît cele oferite pentru grupurile organizate, precum şi, în funcţie de veniturile acestora, structuri de cazare diferenţiate, cum ar fi: moteluri, campinguri, bungalou-uri, apartamente, case de vacanţă, pensiuni. Turismul automobilistic este încurajat pentru că turiştii automobilişti solicită pe lîngă serviciile de bază şi prestaţii suplimentare ca schimb valutar, cumpărături de produse specifice din ţara vizitată, excursii, alte servicii locale, pentru care cheltuie sume importante de bani;

6) turismul de week-end – formă tipică de turism de scurt sejur, destinată odihnei şi recreerii la sfîrşit de săptămînă în afara mediului uzual. Turismul de week-end presupune abandonarea tuturor activităţilor profesionale şi exercitarea în mod voluntar a altor activităţi diferite de cele practicate în mod obişnuit, capabile să odihnească organismul uman din punct de vedere fizic şi intelectual;

7) turismul urban – formă tipică de turism practicată în zonele urbane, care se caracterizează prin vizitarea obiectivelor istorice, culturale şi de agrement. Turismul urban include turul de oraş, plimbările şi excursiile. Turismul în oraşe şi orăşele este foarte popular în lume. Turismul urban se bazează pe o gamă largă de obiective istorice şi culturale, efectuarea cumpărăturilor, alimentaţie în restaurante cu specific variat, plimbări, excursii etc. Localităţile urbane funcţionează ca puncte de sosire şi plecare ale turiştilor în regiunile vizate. În Moldova, municipiul Chişinău este un loc excelent pentru dezvoltarea turismului urban, avînd ca bază străzile înverzite, parcurile, varietatea de clădiri frumoase din punct de vedere arhitectonic, muzeele, restaurantele şi cafenelele, evenimentele artistice, galeriile de artă plastică, centrele comerciale. În Chişinău vin mulţi oameni de afaceri şi persoane oficiale, fapt ce contribuie la susţinerea şi dezvoltarea turismului urban;

8) turismul nostalgic – formă motivaţională de turism care include vizitarea locurilor de baştină de către persoanele care au emigrat în diverse ţări. Turismul nostalgic implică oamenii ce vizitează locurile copilăriei lor sau ale strămoşilor şi este destul de popular. Un număr mare de moldoveni care au emigrat în decursul timpului, doresc să se întoarcă în ţară pentru a-şi vizita familiile, prietenii, locurile de baştină, mormintele apropiaţilor;

 9) turismul ecologic – formă motivaţională de turism orientată spre cunoaşterea naturii, protejarea şi conservarea mediului ambiant. Ecoturismul sau turismul bazat pe natură implică turiştii care practică drumeţia sau călătoria în scopul observării florei şi faunei, studierii ecologiei zonei şi se cazează în apropierea ariilor protejate, în locuri nedăunătoare naturii.

Anumite suprafeţe silvice protejate din Moldova servesc drept bază de resurse pentru dezvoltarea ecoturismului în ţară. Una din opţiunile cele mai potrivite pentru dezvoltarea ecoturismului, astfel încît să fie asigurată şi protecţia mediului înconjurător, este practicarea acestuia în parcurile naţionale, care dispun de o administrare corespunzătoare şi asigură controlul şi ordinea arealului. De obicei, există sate în vecinătate, care la rîndul lor ar putea oferi locuri de cazare pentru turişti, сееа се aduce beneficii populaţiei locale. De asemenea, ar putea fi refăcute pentru scopuri turistice taberele existente, creată infrastructura necesară pentru practicarea ecoturismului: amenajarea traseelor ecoturistice şi a locurilor de campare etc.

23. Forme de turism de perspectivă:

 1) turismul academic – formă motivaţională de turism care are ca scop atragerea doritorilor de a studia la instituţiile de învăţămînt superior şi mediu de specialitate. Turismul academic este reprezentat de călătoriile cu scopul de a studia, de a învăţa, de a perfecţiona cunoştinţele. O amploare deosebită în ultimul timp revine deplasărilor cu scopul studierii limbilor de circulaţie internaţională. Cele mai mari solicitări sînt pentru Marea Britanie şi Statele Unite ale Americii. Republica Moldova, de asemenea, propune diverse oferte pentru studii la instituţiile de învăţămînt superior pentru cetăţenii altor state. Atragerea studenţilor străini în Republica Moldova contribuie la dezvoltarea bazei tehnico-materiale a instituţiilor de învăţămînt superior şi mediu de specialitate din ţară prin sumele acumulate de la contractele de studii, iar firmele turistice implicate în atragerea lor, beneficiază de comision de intermediere;

 2) turismul de tranzit – formă tipică de turism care presupune traversarea uneia sau mai multor ţări, avînd ca destinaţie ţara de vacanţă. Dezvoltarea acestei forme de turism pentru Republica Moldova va avea un impact pozitiv asupra dezvoltării turismului receptor. Turiştii traversînd Moldova către destinaţia finală, vor contribui la utilizarea diverselor servicii complementare consumului turistic. De asemenea, este absolut necesar de iniţiat programe mixte între ţările limitrofe Moldovei, pentru a deservi turiştii care urmează să tranziteze Republica Moldova, destinaţia finală fiind România sau Ucraina;

3) turismul acvatic – formă tipică de turism practicată pe bazinele acvatice ale ţării prin utilizarea diverselor mijloace de transport acvatic. Dunărea, Nistrul şi Prutul sînt bazinele acvatice care pot contribui la dezvoltarea turismului acvatic. Organizarea de croaziere poate diversifica oferta turistică a ţării, contribuind astfel la dezvoltarea turismului intern şi receptor;

 4) turismul medical sau de sănătate – formă motivaţională de turism care presupune atragerea turiştilor străini, motivaţia de bază fiind tratarea diferitor boli sau maladii în instituţiile medicale specializate din ţară. Turismul de sănătate are perspectivă bună în Republica Moldova, deoarece serviciile medicale sînt mai puţin costisitoare ca în Europa. Diaspora Republicii Moldova care îşi desfăşoară activitatea de muncă peste hotarele ţării, contribuie în modul cel mai direct la atragerea categoriilor de persoane care sînt interesate în aceste servicii. Pe lîngă serviciile medicale, cetăţenii străini participă şi la consumul de servicii turistice, cum ar fi cazarea şi alimentația;

5) turismul de aventură – formă motivaţională de turism, care presupune interacţiunea cu mediul ambiant prin petrecerea activă a timpului liber, practicînd anumite activităţi extremale bazate pe depunerea efortului fizic. Cererea pentru turismul de aventură înregistrează cea mai dinamică dezvoltare la nivel mondial. Turiştii sînt în permanentă căutare de aventură, avînd ca scop petrecerea distractivă a timpului liber. Turismul de aventură include interacţiunea cu mediul ambiant, excursii în peşteri, alpinism, expediţii arheologice, drumeţie (hiking), canotaj/caiac, ciclism, auto, moto, hipism, curse de orientare, salturi cu paraşuta etc.

24. Agrementul ca motivaţie turistică distinctă.

Agrementul în conceptul său clasic de definire, reprezintă petrecerea activă a timpului liber, însoţit de distracţie, bună dispoziţie şi relaxare.

 25. Situaţia actuală.

1) Agrementul este element important în satisfacerea nevoilor turiştilor, indiferent de motivaţia principală de vacanţă sau forma de turism practicată (odihnă, cură balneară, excursie, etc.). Mai mult chiar, indiferent de vîrsta sau profilul socioprofesional al turiştilor, cererea pentru agrement în perioada vacanţei a devenit atît de mare, încît aceasta a căpătat statut de motivaţie turistică propriu-zisă.

2) Agrementul constituie un argument decisiv în alegerea unei destinaţii turistice, deoarece el este capabil să diferenţieze ofertele propuse de agenţii pieţelor turistice, să determine amploarea circulaţiei turistice. Astfel, diversitatea şi originalitatea ofertei de agrement pot constitui elemente hotărîtoare în atragerea fluxurilor turistice.

26. Deficienţe:

1) agrementul, ca parte a pachetelor de servicii turistice, este valorificat nesemnificativ;

2) activităţile de agrement nu au un caracter permanent;

3) lipseşte un calendar anual al evenimentelor şi activităţilor de agrement;

4) majoritatea activităţilor de agrement sînt desfăşurate în zonele urbane;

5) se constată insuficienţa unităţilor de agrement;

6) majoritatea ofertelor de servicii turistice nu prevăd individualizarea acestora;

7) turistul, de regulă, este un consumator pasiv, mai puţin implicat în desfăşurarea programelor de divertisment;

27. Perspective:

1) individualizarea ofertei turistice şi diversificarea produselor turistice;

2) stimularea circulaţiei turistice, care reprezintă o sursă de încasări importante pentru zona rurală inclusă în circuitul turistic;

3) asigurarea competitivităţii zonelor rurale unde este dezvoltat agrementul;

4) motivarea turiştilor să viziteze zonele de agrement. Motivaţia turistică şi individualizarea ofertei turistice trebuie să ţină cont, pe de o parte, de motivaţiile şi aspiraţiile turiştilor, iar pe de altă parte, de profilul, structura şi specificul zonei turistice. Desfăşurarea activităţii de agrement presupune existenţa unor echipamente adecvate tipului de agrement şi a personalului cu pregătire specială;

 5) asigurarea implicării efective a turistului în desfăşurarea programelor de divertisment. Antrenarea acestuia într-o activitate poate să-l determine pe viitor să aleagă anume această destinaţie pentru odihnă.

**Secţiunea 5. Activitatea excursionistă**

 28. Rute turistice. Situaţia actuală.

1) Excursiile în Republica Moldova sînt produse turistice ieftine şi accesibile unui număr mare de clienţi. Cele mai solicitate destinaţii sînt municipiul Chişinău, cramele, mănăstirile, cetăţile, rezervaţiile naturale şi pensiunile rurale, care formează oferta generală pentru turismul intern şi receptor.

2) În 2009 au fost elaborate 5 rute naţionale care cuprind întreg teritoriul ţării. La momentul de faţă, în plan naţional sînt promovate mai intens 20 rute turistice naţionale şi 7 rute ale vinului.

29. Deficienţe:

1) majoritatea rutelor turistice sînt create convenţional, fără suportul informaţional adecvat;

2) nu există o metodologie aprobată printr-un act normativ privind crearea, certificarea şi înregistrarea rutelor turistice;

3) obiectivele incluse în rute nu sînt certificate;

4) rutele turistice nu sînt certificate şi înregistrate;

5) foarte puţine rute sînt demarcate în teren;

6) nu există o strategie de atragere a noilor consumatori pe piaţa excursiilor la nici una din agenţiile de turism şi turoperatori;

7) se constată o diversitate redusă de excursii;

8) piaţa pentru excursii în Moldova este restrînsă;

9) excursionistul naţional formează cel mai important contingent, dar este insuficient deservit în sistemul turistic (de către agenţii de turism şi turoperatori).

30. Perspective:

1) elaborarea şi aprobarea metodologiei privind crearea, certificarea şi înregistrarea rutelor turistice, inclusiv prin implementarea prevederilor Cartei ICOMOS a rutelor culturale (Quebec, 2008);

2) certificarea rutelor elaborate conform standardelor europene;

3) dezvoltarea pieţei pentru excursii;

4) diversificarea ofertelor turistice orientate spre excursionistul naţional şi dezvoltarea turismului intern:

5) dezvoltarea turismului urban de excursii.

31. Activitatea ghizilor de turism. Situaţia actuală.

1) În Moldova sînt activi cca 40 ghizi profesionişti de turism, care cunosc traseele spre atracţiile naţionale şi sînt angajaţi de turoperatori şi agenţii de turism.

2) Sînt cca 320 ghizi locali care sînt angajaţi ai 108 muzee şi practică, la solicitare, excursii extramuzeale spre unele atracţii specifice zonei turistice. Astfel, în raza de 30 km de la oricare obiectiv turistic din Moldova poate fi angajat un ghid local.

3) Ghizii lucrează în baza unor trasee turistice elaborate individual, în care sînt recomandate cca 200 obiective de vizitat, în Chişinău şi în republică. Tematica traseelor este, de regulă, de cunoaştere a ţinutului natal sau a biografiilor unor personalităţi. Unele obiective cu potenţial turistic (vinării, mănăstiri, rezervaţii ştiinţifice) dispun de ghizi locali, care sînt instruiţi la cursuri speciale sau sînt autodidacţi. Aceştia sînt disponibili doar pentru excursii la atracţiile proprii şi pot fi angajaţi de orice grup de vizitatori, în urma unei solicitări coordonate în prealabil.

4) Astfel, apare necesitatea adoptării, la nivel de stat, a mecanismului de asigurare a calităţii serviciilor prestate de către ghizii de turism. În baza politicilor elaborate urmează să fie elucidate mai multe aspecte, cum ar fi: cerinţele faţă de persoanele care vor să practice profesia de ghid, etapele în formarea profesională a ghidului de turism. La fel este necesară stabilirea criteriilor şi exigenţelor, cărora trebuie să corespundă ghidul de turism şi anume: studii superioare, cunoaşterea a 1-2 limbi de circulaţie internaţională, ţinută corespunzătoare şi înfăţişare fizică agreabilă, cunoaşterea istoriei şi culturii ţării, aspectului economic şi politic al ţării. Ghidul de turism trebuie să facă dovada pregătirii profesionale prin atestarea de către o comisie, din care să facă parte cei mai buni specialişti de domeniu.

32. Deficienţe:

1) programele instituţiilor de învăţămînt nu prevăd specializarea „ghid de turism”. Există doar posibilitatea de frecventare a cursurilor de perfecţionare profesională;

2) serviciile oferite de unii ghizi de turism adesea sînt la nivel scăzut;

3) există un număr insuficient de ghizi care posedă limbile de circulaţie internaţională;

4) se constată practicarea activităţii de ghid de către persoane neautorizate şi slab calificate.

33. Perspective:

1) includerea în programele de studii a specializării „ghid de turism”;

2) elaborarea şi aprobarea normelor metodologice privind selectarea, instruirea şi utilizarea ghizilor de turism;

3) elaborarea şi aprobarea Regulamentului de atestare a ghizilor de turism;

4) atestarea ghizilor de turism şi conferirea acestora a categoriilor de calificare.

34. Monitorizarea călătoriilor. Situaţia actuală.

1) Un număr important din vizitatorii ţării care optează pentru turismul organizat, procură excursii de la agenţii de turism şi turoperatori. Cetăţenii Republicii Moldova formează cel mai mare contingent de excursionişti.

2) Fluxul excursioniştilor este monitorizat trimestrial de către Agenţia Turismului şi Biroul Naţional de Statistică. Datele oficiale colectate reflectă în exclusivitate situaţia excursiilor organizate de agenţii economici licenţiaţi în turism (turoperatori şi agenţii de turism). Organizatorii de călătorii scurte prin Republica Moldova, cum ar fi structuri de cazare, organizatori de evenimente, structuri de deservire a delegaţiilor etc. nu prezintă asemenea date.

 3) Analizînd datele, constatăm următoarele:

a)numărul turiştilor şi excursioniştilor interni care au călătorit prin intermediul agenţiilor de turism şi turoperatorilor variază, în 2010 a scăzut faţă de 2009, în 2011 a fost în creştere şi în 2012 în scădere, iar, în general, în 2012 s-a atestat o scădere faţă de 2009 (figura 3);

***Figura 3. Dinamica numărului turiştilor şi excursioniştilor interni şi a sosirilor turiştilor străini prin intermediul agenţiilor de turism şi turoperatorilor, exprimată pe ani şi în cifre, număr persoane.***

b) numărul excursioniştilor interni care au călătorit prin intermediul agenţiilor de turism şi turoperatorilor variază, din 2009 pînă 2010 a fost în scădere, în 2011 în creştere, iar în 2012 din nou a scăzut, cu toate că numărul de turişti se află în permanentă creştere: 23555 – în 2009, 27965 – în 2012 (tabelul 1);

***Tabelul 1***

**Numărul turiştilor şi excursioniştilor care au călătorit prin intermediul agenţiilor de turism şi turoperatorilor în anii 2009 – 2012**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Anii** | **2009** | **2010** | **2011** | **2012** |
| Turişti | 23555 | 27224 | 27917 | 27965 |
| Excursionişti | 13604 | 8370 | 9847 | 6398 |
| ***Total turism intern*** | ***37159*** | ***35594*** | ***37764*** | ***34363*** |

c) deşi numărul de sosiri ale turiştilor străini în ţară prin intermediul agenţiilor de turism şi turoperatorilor este în creştere, cifrele sînt destul de modeste: 9189 – în 2009, 12797 – în 2012 (figura 3);

d) în funcţie de scopul vizitei, dinamica sosirilor se prezintă astfel: în scop de afaceri, profesionale şi tratament sînt în creştere, în timp ce sosirile în scop de odihnă şi recreere în perioada 2009-2010 au fost în scădere, iar în 2011 şi 2012 au fost în creştere (figura 4).

***Figura 4. Dinamica numărului vizitatorilor străini* *în Republica Moldova, conform scopului vizitei.***

 35. Deficienţe:

1) datele oficiale colectate reflectă situaţia excursiilor organizate doar de către agenţii de turism și turoperatori;

 2) numărul turiştilor şi excursioniştilor interni care au călătorit prin intermediul agenţiilor de turism şi turoperatorilor în perioada 2009 – 2012 a avut un trend negativ (a fost în scădere);

 3) numărul turiştilor străini care au vizitat Moldova în anii 2009 – 2012 prin intermediul agenţiilor de turism şi turoperatorilor a fost în creştere, deşi o creştere mică.

 4) numărul turiştilor străini care au vizitat Moldova în scop de odihnă şi recreere denotă o creştere nesemnificativă.

36. Perspective:

 1) revizuirea mecanismului de colectare a datelor statistice privind circulaţia turistică;

 2) diversificarea ofertelor turistice bazate pe odihnă şi recreere;

 3) desfăşurarea acţiunilor orientate spre:

 a) majorarea anuală cu 3% a numărului turiştilor străini care vizitează Republica Moldova;

 b) majorarea anuală cu 4% a numărului turiştilor în cadrul turismului intern.

**Secţiunea 6. Infrastructura turistică**

37. Transport. Situaţia actuală.

1) Din punctul de vedere al turismului internaţional, Moldova se bucură de o amplasare reuşită, aflîndu-se într-o regiune uşor accesibilă pentru turiştii din Uniunea Europeană, dar şi pentru cei din spaţiul CSI. Astfel, toate tipurile de transport (aerian, auto, feroviar), cu excepţia celui naval, sînt pe larg utilizate de către vizitatori. De menţionat că, Portul Internaţional Giurgiuleşti, deşi deţine un terminal modern şi bine dotat, nu înregistrează flux internaţional de pasageri.

2) Aeroportul Internaţional Chişinău rămîne a fi unica alegere pentru turiştii străini care preferă zborul pentru a ajunge la destinaţie. Aeroportul denotă o stare generală satisfăcătoare în materie de capacitate şi corespundere la standardele internaţionale, dar pe termen lung se solicită investiţii suplimentare. Cu toate aceste plusuri, cu regret se constată că preţul biletelor la cursele aeriene nu sînt competitive pe piaţa din regiune.

3) Transportul feroviar prezintă o acoperire avantajoasă pe teritoriul republicii, precum şi conexiuni cu cele mai importante oraşe din regiune. În acelaşi timp, vagoanele utilizate sînt preponderent de tip vechi, cu restanţe evidente la capitolul confort.

4) Republica Moldova este străbătută de artere rutiere importante care interconectează pieţele turistice din regiune (3669 km). Reţeaua de drumuri locale este relativ diversificată (6834km). Starea fizică nesatisfăcătoare a căilor rutiere reprezintă o problemă de amploare, care necesită un volum impunător de investiţii. Din fericire, pe parcursul ultimilor ani, se observă un progres, în special, datorită ajutorului partenerilor externi ai Republicii Moldova. Pe termen mediu şi de durată se preconizează un efort şi mai mare în acest sens.

38. Deficienţe:

1) starea fizică a drumurilor în ţară este la nivel foarte scăzut;

2) Republica Moldova dispune de un singur aeroport internaţional;

3) preţurile la rutele aeriene nu sînt competitive pe piaţa din regiune;

4) transportul naval de călători practic lipseşte;

5) preţurile la transportul turistic nu stimulează dezvoltarea turismului intern;

6) nu există diferenţiere de preţuri pentru diverse forme de turism, în special pentru turismul social;

7) personalul de deservire în transportul turistic rutier, în special taxi, necesită instruiri pentru îmbunătăţirea calificării;

8) grupurile sanitare pe arterele rutiere de bază ale ţării sînt insuficiente şi necalitative, iar pe drumurile de importanţă locală lipsesc.

39. Perspective:

1) îmbunătăţirea situaţiei fizice a reţelelor rutiere şi a infrastructurii adiacente (parcări, popasuri, grupuri sanitare);

2) majorarea numărului de zboruri low-cost spre principalele destinaţii turistice ce prezintă interes pentru Republica Moldova;

3) aplicarea diferenţiată a politicii de preţ în funcţie de forma de turism;

4) elaborarea şi aplicarea standardelor de calitate pentru personalul de deservire din transport.

40. Structuri de primire turistică cu funcţiuni de cazare şi de servire a mesei. Situaţia actuală.

1) La moment, în Republica Moldova activează 278 structuri de primire turistică cu funcţiuni de cazare şi de servire a mesei. Acest număr este suficient pentru deservirea fluxului existent de turişti.

2) Conform legislaţiei în vigoare, structurile de cazare sînt obligate să fie clasificate. Clasificarea se efectuează gratuit. Cu toate acestea doar 100 de structuri din numărul total sînt clasificate.

41. Deficienţe:

1) mai mult de jumătate din structurile de cazare nu sînt clasificate, fiind dotate la discreţia proprietarilor, fără garanţii de conformitate la standarde aprobate;

2) se denotă un deficit al structurilor de cazare din categoria 2-3 stele în stare adecvată, care ar oferi servicii la preţuri competitive;

3) piaţa este suprasaturată de structuri de cazare luxoase, care au o rată de utilizare redusă, dar menţin preţuri înalte;

4) structurile de cazare utilizează o politică rigidă de preţuri, indiferent de gradul de utilizare a spaţiilor, oferind acelaşi preţ pentru diverse perioade ale anului;

5) marea majoritate a structurilor sînt concentrate în capitală sau în oraşele mari, în timp ce majoritatea zonelor rurale nu dispun de unităţi de cazare, sau numărul acestora este foarte limitat;

6) staţiunile balneoclimaterice şi taberele de vacanţă pentru copii nu sînt percepute ca elemente ale infrastructurii turistice de către publicul larg şi de autorităţi. Astfel, deşi structurile în cauză deservesc şi cazează numeroşi vizitatori, o parte din care sînt din străinătate, acestea nu sînt clasificate ca structuri de primire turistică, fapt ce împiedică respectarea standardelor respective.

42. Perspective:

1) modificarea cadrului normativ privind clasificarea structurilor de primire turistică, în scopul favorizării dezvoltării sistemului de cazare, care să ofere preţuri competitive pe piaţa turistică din regiune;

2) intensificarea clasificării structurilor de primire turistică;

3) implementarea unei politici active orientate spre dezvoltarea structurilor de primire turistică în mediul rural;

4) includerea în sistemul de clasificare a tuturor structurilor, care oferă servicii de primire turistică, conform standardelor internaţionale;

5) intensificarea implementării mecanismului de control al calităţii serviciilor oferite de structurile de primire turistică.

43. Informarea turiştilor. Situaţia actuală.

1) Dacă în cazul turiştilor deserviţi de agenţiile de turism sau turoperatori problema informării nu este atît de actuală, deoarece ei de obicei sînt însoţiţi de ghizi, atunci în cazul turiştilor care călătoresc pe cont propriu, această problemă persistă. Astfel, turiştii întîmpină greutăţi în orientarea pe teritoriul ţării, nu au acces la informaţia corespunzătoare despre obiectivele turistice, căile de acces la acestea, structurile de cazare şi servire a mesei, structurile, unde ar putea să se adreseze în cazuri de urgenţă, etc.

2) Situaţia se datorează în primul rînd deficitului de birouri/centre de informare turistică chiar şi în cele mai mari oraşe, nemaivorbind de zonele rurale.

3) Un alt impediment în informarea turistică este lipsa indicatoarelor turistice, care ar direcţiona persoanele interesate către destinaţiile turistice, sporind, în acelaşi timp, interesul pentru obiectivele turistice a participanţilor la trafic.

44. Deficienţe:

1) nivelul de informare despre potenţialul turistic şi serviciile turistice este foarte jos;

2) instrumentele de informare şi promovare turistică sînt insuficiente;

3) conţinutul indicatoarelor turistice diferă de standardele europene, iar cerinţele faţă de conţinutul, instalarea şi gestionarea indicatoarelor turistice nu sînt aprobate prin acte normative;

4) direcţionarea prin indicatoare turistice este la un nivel foarte jos;

5) nu există un birou naţional de informare şi promovare turistică;

6) în teritoriu practic lipsesc centre de informare turistică.

45. Perspective:

1) diversificarea instrumentelor de informare şi promovare turistică;

2) crearea biroului naţional de informare turistică;

3) elaborarea cadrului normativ privind crearea şi funcţionarea centrelor de informare turistică;

4) elaborarea şi aprobarea cerinţelor faţă de conţinutul, instalarea şi gestionarea indicatoarelor turistice.

46. Amenajarea destinaţiilor turistice. Situaţia actuală.

1) Majoritatea zonelor de protecţie a monumentelor naturale şi antropice nu sînt amenajate pentru vizitatori, iar deţinătorii legali locali nu au un plan de amenajare turistică a acestora.

2) Marea majoritate a atracţiilor turistice nu dispun de locuri de cazare pentru turişti.

3) Marea majoritate a obiectivelor turistice vizitate nu oferă vizitatorilor adăposturi pentru vremea rea.

4) Nu avem campinguri amenajate.

5) Terasele si structurile de alimentaţie publică sînt rare în imediata apropiere de atracţii. De regulă, acestea sînt amplasate în localităţile din raza obiectului. Inexistenţa acestora creează disconfort vizitatorilor individuali.

6) Parcări amenajate pentru automobile şi autocare există doar în preajma atracţiilor majore.

7) Adăposturi pentru agrement au doar unele rezervaţii şi mănăstiri. Acestea sînt făcute fără a lua în calcul confortul mai multor grupuri concomitente de vizitatori.

8) Doar o parte din atracţiile care au o instituţie gestionară (mănăstiri, rezervaţii ştiinţifice, muzee) sînt capabile să ofere vizitatorilor grupuri sanitare simple.

9) Apeduct/canalizare au doar atracţiile care au o instituţie gestionară (mănăstiri, rezervaţii, muzee).

47. Deficienţe:

1) obiectivele turistice nu sînt amenajate pentru vizitatori;

2) majoritatea atracţiilor turistice nu dispun de cazare;

3) căile de acces la obiectivele turistice lasă de dorit;

4) este slab dezvoltată infrastructura turistică din teritoriu (unităţi de alimentaţie publică, parcări, grupuri sanitare, puncte de comercializare a suvenirelor etc.);

5) în drum spre obiectivele turistice nu există posibilităţi pentru odihnă / împrospătare.

48. Perspective:

1) amenajarea obiectivelor turistice;

2) amenajarea locurilor de agrement existente;

3) crearea şi amenajarea a noi locuri de agrement;

4) crearea punctelor de comercializare a suvenirelor;

5) amenajarea popasurilor turistice şi a parcărilor, inclusiv pentru rulote.

**Secţiunea 7. Circulaţia turistică**

49. Republica Moldova este intens vizitată de cetăţenii ţărilor CSI, UE şi din alte ţări, datorită amplasării geografice favorabile. Numărul cetăţenilor străini intraţi în Moldova a crescut de la 1480,6 mii în anul 2009 pînă la 2272,9 mii în 2012, sau de 1,5 ori (tabelul 2).

***Tabelul 2***

***Datele statistice privind traversarea frontierei de stat de către cetăţeni străini în perioada anilor 2009-2012***

 ***(mii persoane)***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|  | intrări | ieşiri | intrări | ieşiri | intrări | ieşiri | intrări | ieşiri |
| **Total**,Dintre care |  **1480,6** |  **1676,1** |  **1886,3** |  **1898,6** |  **2195,9** |  **2209,0** |  **2272,9** |  **2274,9** |
| România | 323,9 | 495,8 | 620,7 | 625,4 | 755,0 | 752,6 | 744,9 | 736,4 |
| Ucraina | 1021,3 | 1031,2 | 1094,7 | 1098,6 | 1247,7 | 1258,6 | 1299,4 | 1305,7 |
| Aeroportul internaţional Chişinău | 134,8 | 148,4 | 169,8 | 173,6 | 192,0 | 196,4 | 227,6 | 231,7 |

50. Totodată, a crescut şi mobilitatea cetăţenilor moldoveni. Astfel, numărul cetăţenilor moldoveni ieşiţi din ţară a crescut din anul 2009 pînă în anul 2012 cu 3 %, de la 5131,4 la 5311,0 mii persoane (tabelul 3). În medie, fiecare cetăţean al Republicii Moldova a ieşit din ţară de 1,5 ori în 2012. Acest flux important de călători creează oportunităţi pentru dezvoltarea infrastructurii de deservire şi servicii turistice.

***Tabelul 3***

***Datele statistice privind traversarea frontierei de stat de către cetăţenii Republicii Moldova în perioada anilor 2009-2012***

 ***(mii persoane)***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|  | ieşiri | intrări | ieşiri | intrări | ieşiri | intrări | ieşiri | intrări |
| **Total**,Dintre care |  **5131,4** |  **5241,4** |  **5071,6** |  **4990,2** |  **5280,0** |  **5179,2** |  **5311,0** |  **5200,5** |
| România | 980,0 | 1158,4 | 1292,5 | 1298,0 | 1490,7 | 1486,5 | 1436,0 | 1439,5 |
| Ucraina | 3872,6 | 3791,0 | 3474,0 | 3372,5 | 3448,3 | 3341,0 | 3473,3 | 3353,4 |
| Aeroportul internaţional Chişinău | 277,5 | 290,7 | 305,1 | 319,4 | 341,0 | 351,7 | 401,5 | 407,5 |

51. Repartizarea fluxurilor de vizitatori străini este de cca 33% din România şi UE, 57% din Ucraina şi alte ţări CSI. Рrin Aeroportul Internaţional Chişinău intră în ţară cca 10% (figura 5).

***Figura 5. Repartizarea intrărilor cetăţenilor străini în profil teritorial, anul 2012.***

Fluxul de călători străini din România şi UE s-a diminuat în anul 2012 comparativ cu 2011, fiind resimţite consecinţele crizei (figura 6).

***Figura 6. Dinamica intrărilor cetăţenilor străini la frontieră cu România, Ucraina şi Aeroportul internaţional Chişinău.***

52. În profil teritorial fluxurile de vizitatori străini se împart dezechilibrat pe teritoriul naţional şi reflectă mai degrabă structura căilor de comunicaţie ale Republicii Moldova cu ţările vecine. Astfel cel mai important flux de vizitatori străini din Est este prin Otaci (30%), urmat de Criva, Tudora şi Palanca (cîte 4%), iar din Vest – Leuşeni (12%), Giurgiuleşti (13%) şi Sculeni (8%). Nici unul din aceste puncte nu este dotat cu centre de informare turistică.

 53. Agenţiile de turism şi turoperatorii deservesc un număr de sub 1% din fluxul de străini intraţi în ţară, clienţi potenţiali pentru consumul turistic. Aceasta se produce din cauza concentrării agenţiilor de turism şi turoperatorilor în Chişinău şi insuficienţa de infrastructură turistică la punctele de intrare în ţară.

**Secţiunea 8. Prestarea serviciilor turistice**

54. Situaţia actuală.

1) Serviciile turistice  prestate de către agenţii economici din industria turismului, includ, în special, cazarea, masa şi transportarea turiştilor, serviciile de agrement, tratamentul balnear şi alte servicii complementare.

2) Nivelul de competenţă din sectorul prestării serviciilor turistice este redus, ca urmare a lipsei standardelor de calitate actualizate, a standardelor adecvate de instruire şi perfecţionare. Pregătirea pentru prestarea de servicii în domeniul ospitalităţii şi turismului este încă slab dezvoltată şi necesită o atenţie deosebită în anii următori.

55. Deficienţe:

1) deşi Legea nr. 352-XVI din 24 noiembrie 2006 permite doar turoperatorilor formarea pachetelor de servicii turistice, la etapa actuală formează pachete de servicii turistice şi agenţiile de turism. Impactul asupra pieţei turistice este unul negativ, deoarece marea majoritate a agenţiilor de turism nu dispun de personal calificat, de resurse financiare suficiente, de tehnologii informaţionale şi platforme operaţionale necesare formării pachetelor de servicii turistice. Toate aceste consecinţe sînt suportate de consumatorii – turişti;

2) lipsesc standarde de calitate pentru serviciile turistice;

3) este imperfect mecanismul de control al calităţii serviciilor turistice;

4) în legislaţie nu există prevederi specifice privind protecţia consumatorului de servicii turistice.

56. Perspective:

1) introducerea în Legea nr. 352-XVI din 24 noiembrie 2006 a cerinţelor specifice pentru formarea pachetelor de servicii turistice;

2) includerea în legislaţie a răspunderii contravenţionale pentru încălcarea prevederilor legale la formarea pachetelor de servicii turistice;

3) elaborarea şi implementarea standardelor de calitate pentru serviciile turistice;

4) sporirea responsabilităţii din partea agenţilor economici titulari ai licenţei de turism la formarea pachetului de servicii turistice;

5) sporirea calităţii produselor şi serviciilor comercializate şi protecţia consumatorilor;

6) dezvoltarea pieţei turistice într-un mediu competitiv cu prestarea serviciilor turistice de calitate înaltă;

7) diminuarea riscurilor de achiziţionare a produselor turistice de calitate joasă;

8) specializarea turoperatorilor pe anumite segmente, care ar permite diversificarea ofertelor turistice, capabile să satisfacă cele mai variate doleanţe ale consumatorilor – turişti.

**Secţiunea 9. Promovare şi marketing**

57. Situaţia actuală.

 1) Promovarea Republicii Moldova s-a efectuat în funcţie de piaţa turistică din regiune şi ţările cu destinaţie turistică de interes major pentru ţară, care au fost determinate în baza datelor statistice şi a opiniei sectorului privat.

 2) Conform datelor privind cazarea în structurile de primire turistică, primele 7 ţări care au generat un flux important de turişti pentru Republica Moldova în anii 2009 – 2012 sînt România, Rusia, Ucraina, USA, Italia, Germania şi Turcia (tabelul 4).

***Tabelul 4***

***Numărul turiştilor cazaţi în structurile de primire turistică, conform ţării de origine.***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Ţara / Anii | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| 1. | România | 8796 | 15403 | 16097 | 17549 |
| 2. | Rusia | 7314 | 6484 | 456 | 9244 |
| 3. | Ucraina | 7115 | 6038 | 7194 | 8216 |
| 4. | Statele Unite ale Americii | 3328 | 3132 | 4419 | 6338 |
| 5. | Italia | 3777 | 3942 | 4447 | 5001 |
| 6. | Germania | 2959 | 3468 | 3863 | 5520 |
| 7. | Turcia | 3091 | 2538 | 2781 | 5798 |

*Sursa: Biroul Naţional de Statistică.*

 3) O analiză a destinaţiilor vecine oferă o viziune clară asupra valorii relative a ofertei turistice actuale a Moldovei şi sugerează oportunităţi de cooperare în ceea ce priveşte organizarea rutelor tematice regionale, ţinînd cont de specificul acestora:

 a) România promovează formele de turism ecologic, cultural şi activ (aventură);

 b) Ucraina are o strategie mai puţin focusată, dar cele mai dezvoltate produse sînt turismul urban (Lvov, Kiev şi Odesa), turismul cultural, turismul vitivinicol şi religios;

 c) Bulgaria promovează ecoturismul, turismul de aventură, turismul istoric şi rural;

 d) Ungaria promovează turismul vitivinicol, turismul gastronomic (culinar), turismul urban în Budapesta, turismul balnear şi de sănătate.

 e) Promovarea turistică în Polonia se bazează pe formele de turism istoric, natural, balnear şi cultural.

 4) Reprezentaţii sectorului turistic privat din Moldova apreciază că Moldova are un avantaj competitiv faţă de destinaţiile vecine în ceea ce priveşte calitatea turismului vitivinicol, a turismului gastronomic şi a turismului cultural.

*Sursa: Proiectul CEED II al USAID*

5) Promovarea Republicii Moldova ca destinaţie turistică pe plan intern şi extern în anii 2009 – 2012 s-a realizat printr-un şir de activităţi:

a) participarea anuală, în comun cu agenţii economici din industria turismului, la expoziţii internaţionale de turism cu stand propriu, care reflectă potenţialul turistic al ţării, tradiţiile şi cultura naţională. Pieţele-ţintă în perioada respectivă au fost România, Rusia, Ucraina, Germania, Anglia, Turcia, Japonia, Israel etc.;

b) editarea şi difuzarea materialelor promoţionale;

c) organizarea anuală, în comun cu Centrul Expoziţional „MoldExpo”, a expoziţiei internaţionale specializate de turism, agrement şi industrie hotelieră „Tourism. Leisure. Hotels”;

d) organizarea anuală de evenimente cu caracter turistic;

e) înregistrarea cu nr. 23853 în Registrul Naţional a Mărcii Turistice a Republicii Moldova, care a obţinut protecţia pe teritoriul Republicii Moldova pe termen de 10 ani, începînd cu 20 aprilie 2011 etc.

58. Deficienţe:

1) lipsa unei politici de perspectivă de promovare a potenţialului turistic;

2) lipsa unui concept de stand naţional pentru participare la expoziţiile internaţionale;

3) lipsa spoturilor publicitare privind atractivitatea Republicii Moldova ca destinaţie turistică;

4) insuficienţa de colaborare cu statele care prezintă interes pentru Republica Moldova;

5) lipsa de hărţi turistice tematice (hartă rutier-turistică, hărţi cu itinerare turistice pentru diverse forme de turism etc.).

59. Perspective:

1) îmbunătăţirea imaginii Republicii Moldova ca destinaţie turistică prin intensificarea promovării potenţialului turistic;

2) elaborarea unei politici de marketing privind promovarea potenţialului turistic;

3) elaborarea conceptului unui stand naţional pentru participarea la expoziţiile internaţionale de specialitate;

4) elaborarea spotului publicitar video (10 – 30 secunde), care va avea drept scop plasarea la televiziunile CNN, DISCOVERY şi EURONEWS;

5) elaborarea unui spot publicitar video (5 – 7 minute), care va forma o imagine pozitivă a ţării ca destinaţie turistică, difuzîndu-se la expoziţiile internaţionale de turism;

6) promovarea spoturilor publicitare prin intermediul companiilor media din ţară şi străinătate, în scopul creşterii gradului de vizibilitate al Republicii Moldova pe principalele pieţe-ţintă;

7) editarea hărţii rutier-turistice a Republicii Moldova pentru automobilişti şi a materialelor promoţionale despre potenţialul turistic al ţării;

8) includerea rutelor turistice naţionale în rutele turistice internaţionale, cum ar fi „Drumul Vinului”, „Drumul Mănăstirilor”, „Bijuterii medievale: Cetăţile Soroca, Hotin, Suceava”, precum şi promovarea acestora la nivel regional şi internaţional;

9) încheierea de noi acorduri de colaborare cu statele care reprezintă interes pentru Republica Moldova;

10) promovarea potenţialului turistic prin intermediul platformelor on-line, de exemplu *Danube.travel,*  al cărei obiectiv major este de a promova Regiunea Dunăreană ca un brand şi o destinaţie de călătorie nouă pentru piaţa europeană şi cea mondială.

**Secţiunea 10. Pregătirea cadrelor pentru**

**domeniul turismului al Republicii Moldova**

60. Situaţia actuală.

1) Analizînd situaţia actuală în Republica Moldova privind pregătirea cadrelor pentru domeniul turismului, putem menţiona că pregătirea specialiştilor pentru domeniul turismului a devenit o chestiune destul de populară în cadrul multor instituţii de învăţămînt. Cu toate acestea cerinţele pentru pregătirea profesională a angajaţilor din domeniul turismului nu au ajuns la nivelul standardelor internaţionale şi pot fi apreciate la un nivel mediu.

2) Mai multe instituţii de învăţămînt acreditate pregătesc cadre la specialitatea „Servicii”, specializarea „Turism şi servicii”. Astfel la Academia de Studii Economice din Moldova, Universitatea de Stat de Educaţie Fizică şi Sport, Universitatea Agrară de Stat din Moldova, Universitatea Liberă Internaţională din Moldova ş.a. funcţionează catedre specializate în turism (sau turism şi servicii hoteliere, turism şi servicii, turism şi nataţie). Acestea pregătesc absolvenţi la ambele cicluri cu frecvenţa la zi şi studii cu frecvenţă redusă. Se studiază 15-22 discipline de specialitate, inclusiv patrimoniul ţării, economia turismului, managementul şi marketingul în turism, tehnica operaţiunilor în turism, servicii hoteliere, limbi străine etc. Anual cca 400 – 600 persoane absolvesc instituţiile de învăţămînt la specializarea turism.

3) Perfecţionarea cadrelor în turism este asigurată de către Centrul Naţional de Perfecţionare a Cadrelor din Industria Turismului din subordinea Agenţiei Turismului, Şcoala Superioară de Turism şi Servicii Hoteliere din cadrul Academiei de Studii Economice din Moldova şi Centrul de Instruire din cadrul Asociaţiei Naţionale a Agenţiilor de Turism. În cadrul acestor instituţii sînt organizate cursuri de instruire pentru personalul firmelor turoperatoare şi agenţiilor de turism, precum şi pentru personalul structurilor de cazare. Este propus un număr de 10 - 15 discipline: managementul şi marketingul în turism, geografia turismului, tehnici operaţionale în turism, ghid de turism, industria ospitalităţii, tehnologii informaţionale, economie, contabilitate, turism rural etc. Anual cca 300 - 400 persoane absolvesc cursurile de perfecţionare.

4) Situaţia privind pregătirea cadrelor din industria turismului în ansamblu în Republica Moldova este relativ bună, însă există o serie de probleme şi dificultăţi ce urmează a fi înlăturate.

61. Deficienţe:

1) lipsa unei informaţii generalizate privind cererea şi oferta de cadre pe piaţa turistică;

2) programe de învăţămînt neajustate la cerinţele actuale ale pieţei turistice şi insuficient corelate cu standardele internaţionale;

3) insuficienţa cadrelor didactice pregătite teoretic şi practic în conformitate cu standardele internaţionale în domeniu;

4) calitatea joasă a pregătirii practice a absolvenţilor;

5) lipsa unui parteneriat între instituţiile de învăţămînt acreditate, autorităţile publice şi agenţii economici din domeniul turismului privind realizarea stagiului de practică a studenţilor;

6) insuficienţa echipamentului şi materialelor didactice adecvate pentru industria turismului, precum şi a bazelor pentru practica de producţie în procesul de formare profesională;

7) lipsa unui schimb de experienţă cu ţările vecine privind pregătirea cadrelor din turism;

8) nivelul înalt de fluctuaţie a cadrelor.

62. Perspective:

1) efectuarea unui studiu privind cererea şi oferta de cadre pe piaţa turistică;

2) ajustarea programelor de pregătire a specialiştilor din ramura turistică la cerinţele pieţei (revizuirea curriculum-urilor universitare, elaborarea programelor de studii pentru noi specialităţi şi meserii, dotarea instituţiilor cu materiale didactice şi echipamentul necesar);

3) diversificarea posibilităţilor de perfecţionare a cadrelor (organizarea seminarelor, conferinţelor, meselor rotunde, schimbului de experienţă, perfecţionarea specialiştilor peste hotare);

4) crearea unui parteneriat între autorităţile publice, instituţiile de învăţămînt şi agenţii economici din domeniu privind programele de studiu şi realizarea stagiului studenţilor;

5) elaborarea unui program de motivare a specialiştilor din domeniu;

6) semnarea unor acorduri privind schimbul de experienţă cu ţările vecine privind pregătirea cadrelor în domeniu;

7) instruirea turoperatorilor privind formarea pachetelor turistice prin intermediul tehnologiilor informaţionale;

8) invitarea de peste hotare a specialiştilor IT din turism, pentru instruire şi implementarea de noi tehnologii în prestarea serviciilor turistice.

**Secţiunea 11. Evidenţa statistică şi indicatorii de bază**

**ai activităţii turistice în Republica Moldova**

63. La nivel internaţional evidenţa statistică în domeniul turismului se efectuează prin utilizarea, de către organele de statistică naţionale, a Contului Satelit pentru Turism TSA: RMF 2008. Republica Moldova nu utilizează acest mecanism de evidenţă statistică, ceea ce poziţionează ţara la nivel internaţional ca destinaţie turistică puţin solicitată, datorită indicatorilor turistici neînsemnaţi.

64. Drept indicatori de bază vom examina numărul agenţiilor de turism şi turoperatorilor, precum şi numărul angajaţilor, numărul turiştilor cazaţi în structurile de primire turistică cu funcţiuni de cazare, numărul turiştilor deserviţi de agenţiile de turism şi turoperatori, volumul încasărilor din activitatea turistică şi ponderea în produsul intern brut a valorii adăugate brute (VAB) pentru activităţile „Hoteluri”, „Activităţi ale agenţiilor de turism, turoperatorilor şi ghizilor”.

65. De menţionat că indicatorii de bază în domeniul turismului, utilizaţi în Republica Moldova sînt în creştere. Conform Biroului Naţional de Statistică, aceşti indicatori au următoarele caracteristici şi evoluţii:

 1) numărul agenţilor economici, titulari ai licenţei de turism a crescut de la 238 în anul 2003 la 444 în anul 2012. Totodată, numărul angajaţilor a scăzut de la 1927 în anul 2003 la 1472 în anul 2012 (figura 7). De menţionat că majoritatea agenţilor economici sînt concentraţi în capitală, iar în 17 raioane nu activează nici o agenţie de turism.

***Figura 7. Dinamica, pe ani, a numărului turoperatorilor, a agenţiilor de turism şi a personalului angajat.***

2) evoluţia numărului turiştilor cazaţi în structurile de primire turistică colective cu funcţiuni de cazare în anii 2009 – 2012 este următoarea (tabelul 5);

 ***Tabelul 5***

***Numărul turiştilor cazaţi în structurile de primire turistică colective cu funcţiuni de cazare în anii 2009 – 2012***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ani** | **2009** | **2010** | **2011** | **2012** |
| **Numărul de turişti, total, persoane** | **227888** | **229893** | **248309** | **268189** |
| Din total, turişti moldoveni | 168325 | 166300 | 173309 | 179233 |
| Din total, turişti străini | 59563 | 63593 | 75000 | 88956 |

3) cu referire la numărul de turişti, deserviţi de agenţiilor de turism şi turoperatori, a volumului încasărilor din activitatea turistică şi ponderea valorii adăugate brute în produsul intern brut, situaţia este următoarea (tabelul 6):

 a) numărul total al turiştilor deserviţi de agenţiile de turism şi turoperatori este în permanentă creştere;

 b) numărul turiştilor în cadrul turismului emiţător este în permanentă creştere;

 c) numărul turiştilor în cadrul turismului receptor variază, dar trendul este pozitiv;

 d) numărul turiştilor în cadrul turismului intern, de asemenea, variază, dar trendul este negativ;

 e) ponderea valorii adăugate brute în produsul intern brut variază: în 2009 – 0,55%, în 2010 – 0,53%, în 2011 – 0,32% şi în 2012 – 0,36%;

 f) volumul încasărilor din activitatea de turism a crescut de cca 1,8 ori, de la 546,5 mil. lei în 2009 pînă la 972,6 mil. lei în 2012;

4) cu toate acestea în Republica Moldova balanţa de plăţi rămîne a fi negativă la compartimentul dezvoltarea turismului internaţional. În componenţa încasărilor din turismul internaţional ponderea majoră o deţine turismul emiţător, care este în creştere permanentă. Resursele financiare achitate în străinătate de rezidenţii Republicii Moldova nu pot fi compensate de la fluxul de turişti străini care vizitează Republica Moldova, deoarece numărul lor rămîne a fi destul de mic.

***Tabelul 6***

***Dinamica, pe ani, a numărului turiştilor, a volumului încasărilor din activitatea turistică şi ponderea valorii adăugate brute în produsul intern brut***

1. **Dinamica 2009-2010**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **2009** | **2010** |
| **Total** | Turism intern | Turism receptor | Turism emiţător | **Total** | Turism intern | Turism receptor | Turism emiţător |
| **Numărul de** **turişti,** ***mii persoane*** | **139,6** | 37,2 | 9,2 | 93,3 | **161,8** | 35,6 | 9,0 | 117,2 |
| **Volumul încasări,*****mil. lei*** | ***546,5*** | 88,6 | 7,5 | 440,3 | ***708,1*** | 83,9 | 17,9 | 606,3 |
| **Valoarea adăugată brută, *mii lei*** | ***332,9*** | - | - | - | ***378,8*** | - | - | - |
|  **Produsul intern brut, *mii lei*** | ***60429,8*** | - | - | - | ***71885,5*** | - | - | - |
| **Ponderea valorii adăugate brute în produsul intern brut** | **0,55%** | **-** | **-** | **-** | **0,53%** | **-** | **-** | **-** |

**b) Dinamica 2011-2012**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **2011** | **2012** |
| **Total** | Turism intern | Turism receptor | Turism emiţător | **Total** | Turism intern | Turism receptor | Turism emiţător |
| **Numărul de** **turişti,** ***mii persoane*** | **184,6** | 37,8 | 10,8 | 136,1 | **194,0** | 34,4 | 12,8 | 146,8 |
| **Volumul încasări,*****mil. lei*** | ***860,0*** | 93,2 | 26,5 | 740,3 | **972,6** | 123,0 | 29,6 | 820,0 |
| **Valoarea adăugată brută, *mii lei*** | ***263,3*** | - | - | - | ***318,6*** | - | - | - |
|  **Produsul intern brut, *mii lei*** | ***82348,7*** | - | - | - | ***87847,3*** | - | - | - |
| **Ponderea valorii adăugate brute****în produsul intern brut** | **0.32 %** | **-** | **-** | **-** | **0,36 %** | **-** | **-** | **-** |

*Notă: Valoarea adăugată brută este indicată pentru „Hoteluri”, „Activităţi ale agenţiilor de turism, turoperatorilor şi ghizilor”.*

**Secţiunea 12. Analiza SWOT a domeniului turismului**

66. Analiza punctelor forte, punctelor slabe, a oportunităţilor şi a riscurilor domeniului turismului este reflectată în tabelul 7.

 ***Tabelul 7***

***Analiza SWOT a domeniului turismului***

|  |  |
| --- | --- |
| ***Puncte forte (S)*** | ***Puncte slabe (W)*** |
| 1. Poziţionarea turismului ca ramură prioritară a economiei Republicii Moldova2. Disponibilitatea de resurse turistice naturale şi antropice3. Existenţa cadrului legislativ şi normativ în domeniu4. Implementarea proiectelor în domeniul turismului cu finanţare de la bugetul de stat 5. Implementarea strategiilor şi programelor de dezvoltare a turismului în diferite raioane 6. Disponibilitate de structuri de primire turistică cu funcţiuni de cazare şi alimentare moderne7. Existenţa sălilor de conferinţe dotate cu utilaj modern8. Funcţionarea a 3 centre de perfecţionare profesională a cadrelor din industria turismului9. Activitatea diverselor asociaţii de specialitate10. Republica Moldova este membru al organismelor internaţionale care sprijină dezvoltarea turismului (Organizaţia Mondială a Turismului a Naţiunilor Unite, Centrul de Competenţă Dunăreană, Organizaţia de Cooperare Economică la Marea Neagră, Consiliul pentru Turism al Comunităţii Statelor Independente etc.) | 1. Legislaţie turistică nealiniată la standardele europene2. Cadru legislativ şi normativ insuficient şi neactualizat3. Insuficienţa capacităţilor umane calificate în gestionarea domeniului şi prestarea serviciilor de calitate 4. La nivel central, necesită modificări cadrul instituţional pentru implementarea politicilor statului în domeniu5. Lipsa Biroului de Informare Turistică şi a filialelor acestuia în misiunile diplomatice ale Moldovei acreditate peste hotare6. Număr limitat de turoperatori şi agenţii de turism care formează şi comercializează produse turistice autohtone7. Insuficienţă de hoteluri de categoria 2-3 stele, care ar contribui la dezvoltarea turismului receptor prin preţuri atractive, competitive pe piaţa turistică internaţională8. Costuri mari la serviciile de cazare în structurile de primire turistică autohtone9. Număr redus de structuri de cazare în mediul rural10. Număr redus de structuri de cazare clasificate11. Indicatoare turistice insuficiente12. Lipsa panourilor informaţionale în apropierea obiectivelor turistice 13. Lipsa locurilor special amenajate pentru campare14. Parc de autocare turistice învechit15. Lipsa, la majoritatea obiectivelor turistice şi la muzee, a personalului calificat şi cunoscător de limbi de circulaţie internaţională16. Datele statistice sînt calculate eronat şi nu reflectă situaţia reală a domeniului17. Nu este ţinută evidenţa turiştilor individuali18. Eficienţa slabă a mecanismului de control a respectării calităţii serviciilor turistice prestate |
| ***Oportunităţi (O)*** | ***Ameninţări (T)*** |
| 1. Ospitalitate tradiţională2. Poziţionare strategică benefică a ţării (hotar cu CSI şi cu Uniunea Europeană)3. Lipsa necesităţii de vize pentru cetăţenii ţărilor-membre UE, SUA, Japoniei4. Reducerea numărului de ţări care au statut de ţară cu risc sporit de migraţie, luîndu-se ca bază lista aprobată de Uniunea Europeană 5. Conexiuni aeriene cu principalele noduri aeroportuare6. Liberalizarea preţurilor la cursele aeriene şi demonopolizarea sectorului aviatic7. Existenţa proiectelor de asistenţă externă pentru dezvoltarea turismului8. Numărul mare de evenimente cu atractivitate turistică: cultural-artistice, sportive, de agrement9. Brand cunoscut de ţară vitivinicolă10. Disponibilitate de crame vinicole de unicat în lume11. Pătrunderea masivă a tehnologiei informaţiei şi a comunicaţiilor în sfera de servicii12. Existenţa suportului politic. | 1. Infrastructură slab dezvoltată la obiectivele turistice de interes naţional şi internaţional2. Nivel scăzut de cunoaştere, în Europa şi în lume, a Moldovei ca destinaţie turistică3. Lipsa climatului investiţional favorabil pentru investitorii care să dezvolte infrastructura structurilor de primire turistică cu funcţiuni de cazare şi alimentare pentru turismul de masă4. Competitivitate redusă a ofertei turistice a Republicii Moldova (costuri înalte pentru viza de intrare în Republica Moldova, costuri înalte la cursele aeriene deservite de companiile aeriene autohtone)5. Număr extrem de limitat de obiective incluse în lista patrimoniului UNESCO şi în cartea recordurilor Guiness6. Insuficienţa resurselor financiare pentru acţiuni de promovare a domeniului: expoziţii, materiale promoţionale, susţinere financiară a proiectelor din domeniu etc.7. La nivel local este insuficientă gestionarea domeniului8. Infrastructura rutieră neadecvată9. Lipsa sau amenajarea necorespunzătoare a grupurilor sanitare la intrarea în ţară, precum şi la staţiile PECO, menite să deservească grupurile de turişti. |

**Capitolul II**

**Definirea problemelor care necesită implicarea Guvernului**

 67. Analizînd deficienţele şi problemele sectorului turistic, expuse în capitolul anterior, acestea pot fi grupate în cîteva categorii.

1) Cadrul legislativ şi normativ este învechit. Legea de bază necesită modificări esenţiale. Recomandările de bază ale UNWTO se regăsesc doar parţial în Legea nr. 352-XVI din 24 noiembrie 2006. Multe segmente ale sectorului nu dispun de reglementări, de exemplu, activitatea ghizilor de turism, certificarea rutelor turistice etc. Piaţa turistică, în special în plan internaţional, se dezvoltă mai rapid decît cadrul normativ, formîndu-se unele goluri în reglementarea acesteia. Biroul Naţional de Statistică nu utilizează Contul Satelit pentru Turism, recomandat de UNWTO în 2008. În această situaţie, este necesară perfecţionarea cadrului normativ în domeniul turismului în conformitate cu cerinţele pieţei turistice, totodată, racordîndu-l la standardele europene.

2) Alt set de probleme se referă la imaginea slabă a Republicii Moldova ca destinaţie turistică. Deşi sînt întreprinse anumite acţiuni de promovare, acestea sînt insuficiente. Este necesară intensificarea valorificării şi dezvoltării formelor de turism şi agrement, extinderea colaborării internaţionale, diversificarea instrumentelor şi mecanismelor de informare turistică etc. Aceste acţiuni vor avea ca rezultat integrarea mai profundă a domeniului turismului din Republica Moldova în piaţa turistică internaţională.

3) Partea cea mai slabă în activitatea excursionistă, ca parte a pachetelor de servicii turistice o constituie starea nesatisfăcătoare a destinaţiilor turistice, infrastructura turistică slab dezvoltată (lipsă drumuri de acces, parcări, grupuri sanitare etc.), precum şi lipsa informaţiei despre obiectivele turistice (sînt cunoscute doar cele mai vizitate) şi accesul către acestea. Problema se propune a fi soluţionată prin dezvoltarea regională a turismului, colaborarea mai intensă cu autorităţile publice locale, implementarea în teritoriu a proiectelor de amenajare a destinaţiilor, toate acestea urmărind, în consecinţă, dezvoltarea turismului intern şi receptor.

4) Un set de probleme majore ţine de nivelul de pregătire a cadrelor de specialitate, care are impact direct asupra calităţii serviciilor turistice şi influenţează asupra nivelului de competitivitate a pieţei turistice din Republica Moldova. Lipsa controlului asupra activităţii agenţilor pieţei turistice are drept rezultat prestarea unor servicii, care nu corespund standardelor aprobate (cazare), iar în unele cazuri prejudicierea /înşelăciunea beneficiarilor de servicii turistice.

5) Pătrunderea tot mai insistentă a tehnologiilor informaţionale şi a comunicaţiilor pe piaţa de servicii impune standarde şi mecanisme noi de informare turistică în prestarea serviciilor. Tot mai frecvente sînt aplicaţiile electronice utilizate de turişti în procesul de organizare a călătoriilor, pornind de la mecanismele de informare (site-uri, tururi virtuale etc.) şi încheind cu rezervări şi achitări on-line. O tehnologie modernă astăzi, mîine poate fi deja depăşită, de aceea tehnologiei informaţiei şi a comunicaţiilor urmează să le acordăm atenţie deosebită, implementînd în permanenţă tehnologii noi.

68. Problemele sus-indicate indică o problemă majoră a domeniului, şi anume: în ţară este slab dezvoltat turismul intern şi receptor.

**Capitolul III**

**Obiectivul general şi obiectivele specifice ale Strategiei**

69. **Obiectivul general al Strategiei este *Impulsionarea activităţii turistice în Republica Moldova prin dezvoltarea turismului intern şi receptor.***

Turismul în Republica Moldova trebuie să devină un sector economic competitiv şi dezvoltat echilibrat care valorifică eficient patrimoniul turistic al ţării, promovează ospitalitatea moldovenească la standardele înalte, asigură diversitate agrementului cetăţenilor.

70. În vederea realizării obiectivului general, prezenta Strategie stabileşte 5 obiective specifice:

1) perfecţionarea cadrului normativ în domeniul turismului în conformitate cu cerinţele pieţei turistice, racordate la standardele europene;

2) valorificarea potenţialului turistic naţional şi promovarea imaginii Republicii Moldova ca destinaţie turistică;

3) dezvoltarea regională a turismului;

4) sporirea nivelului de pregătire a cadrelor de specialitate şi a calităţii serviciilor turistice;

5) modernizarea tehnologică a industriei turistice prin utilizarea tehnologiei informaţiei şi a comunicaţiilor.

**Capitolul IV**

**Măsurile necesare pentru atingerea obiectivelor şi rezultatelor scontate**

71. Pentru realizarea obiectivelor prezentei Strategii sînt preconizate direcţii concrete de acţiune, expuse în continuare pentru fiecare dintre obiectivele specifice.

72. **Obiectivul specific 1. Perfecţionarea cadrului normativ în domeniul turismului în conformitate cu cerinţele pieţei turistice, racordate la standardele europene.** Pentru realizarea prezentului obiectiv sînt stabilite 9 acţiuni.

1) *Elaborarea cadrului normativ privind evaluarea patrimoniului turistic şi zonarea turistică* va prevedea elaborarea şi aprobarea Registrului turismului (conţinutul, modalitatea de ţinere a Registrului, utilizarea datelor din Registru, corelarea cu diverse baze de date etc.), elaborarea mecanismului de evaluare a potenţialului turistic al unităţilor administrativ-teritoriale în baza Registrului turismului, şi anume: determinarea obiectivelor turistice care vor fi evaluate, stabilirea mecanismului de evaluare şi modalităţii de acordare a punctajului pentru unităţile administrativ-teritoriale etc., iar în continuare elaborarea criteriilor de zonare turistică a ţării şi reflectare a zonelor turistice în Planul de Amenajare a Teritoriului Naţional (stabilirea anumitor criterii pentru evidenţierea zonelor cu o concentraţie mai mare de resurse turistice, delimitarea zonelor evidenţiate, condiţii/facilităţi pentru agenţii economici care investesc în zonele evidenţiate, pentru autorităţile administraţiei publice locale care utilizează zonele evidenţiate etc.).

2) *Elaborarea cadrului normativ privind rutele turistice, indicatoarele turistice* va avea drept rezultat includerea noţiunilor vizate în legislaţie, elaborarea unor norme metodologice, în care să fie expuse cerinţele şi condiţiile privind crearea, certificarea şi înregistrarea rutelor turistice, în special: cine elaborează, după care criterii, ce înseamnă verificare, ce include fişa tehnică, cum se ţine evidenţa rutelor elaborate, dreptul de autor, utilizarea rutelor etc.

Pentru semnalizarea turistică va fi elaborat un regulament sau un standard, în care vor fi stipulate cerinţele privind confecţionarea şi utilizarea indicatoarelor turistice, în conformitate cu standardele europene, conţinutul indicatoarelor turistice, de asemenea cine face comandă, cine confecţionează, cine instalează, cine este responsabil de întreţinerea indicatoarelor, sancţiuni pentru deteriorări intenţionate etc.

3) *Perfecţionarea cadrului normativ privind delimitarea atribuţiilor tur-operatorilor şi a agenţiilor de turism* are drept scop sporirea responsabilităţii din partea agenţilor economici, titulari ai licenţei de turism, la formarea pachetului de servicii turistice, sporirea calităţii produselor şi serviciilor comercializate şi protecţia drepturilor consumatorilor.

Scopul acţiunii va fi realizat prin introducerea în legislaţie a cerinţelor specifice pentru formarea pachetelor de servicii turistice, a răspunderii contravenţionale pentru încălcarea prevederilor legale la formarea pachetelor de servicii turistice.

Modificările operate în legislaţia turistică vor crea premise pentru dezvoltarea pieţei turistice într-un mediu competitiv adecvat şi cu o calitate sporită a serviciilor prestate, vor contribui la reducerea riscurilor de achiziţionare a produselor turistice necalitative, iar turoperatorii vor avea posibilitatea de specializare pe anumite segmente, care ar permite diversificarea ofertelor turistice, capabile să satisfacă cele mai variate doleanţe ale turiştilor.

4) *Perfecţionarea cadrului normativ privind asigurarea calităţii serviciilor turistice* va conţine m**odificarea modelului contractului turistic** privind prestarea de servicii turistice între agentul economic – posesor de licenţă de turism şi beneficiarul serviciilor turistice, precum şi elaborarea contractelor tipologice noi în turism: contract de agent comercial, contract de agrement, contract de comodat, contract de prestare a serviciilor de transport pentru turişti, contract de prestare a serviciilor de cazare, contract de prestare a serviciilor de ghid de turism.

De asemenea, vor fi modificate cerinţele şi criteriile de clasificare a structurilor de primire turistică cu funcţiuni de cazare şi de servire a mesei şi vor fi revăzute cerinţele privind transportul turistic.

5) *Perfecţionarea cadrului normativ privind protecţia drepturilor consumatorilor de servicii turistice*.Pentru sporirea calităţii produsului turistic şi asigurarea protecţiei consumatorilor este necesar de elaborat standardele de calitate ale serviciilor turistice, mecanismul de certificare a serviciilor turistice, regulamentul de utilizare a Mărcii Turistice a Republicii Moldova.

Mecanismul de asigurare a calităţii serviciilor turistice şi a protecţiei consumatorilor va prevedea şi controlul activităţii turistice. În acest scop va fi elaborat un Regulament cu privire la efectuarea, în baza factorilor de risc, a controalelor privind activitatea agenţilor pieţei turistice.

6) *Elaborarea cadrului normativ privind activitatea ghizilor de turism*. Acţiunea va conţine elaborarea şi includerea în legislaţie a prevederilor privind activitatea ghizilor de turism: cine poate deveni ghid de turism, cine aprobă condiţiile de selectare, instruire şi utilizare a ghizilor de turism, cum se atestă nivelul de calificare, ce constituie contravenţii în activitatea ghizilor etc. Cadrul normativ va conţine Norme metodologice privind selectarea, instruirea şi utilizarea ghizilor de turism şi un Regulament cu privire la atestarea ghizilor de turism, care va include: categoriile ghizilor, procedura de atestare, cerinţele pentru activitate, controlul activităţii.

7) *Elaborarea mecanismului de organizare şi funcţionare a structurilor de informare şi promovare turistică*. În acest scop, în Legea nr. 352-XVI din 24 noiembrie 2006 vor fi introduse prevederi privind condiţiile de organizare şi funcţionare a biroului şi centrelor de informare şi promovare turistică, va fi extinsă lista structurilor care au dreptul de a constitui centre de informare şi promovare turistică, expuse atribuţiile acestora, după care va urma elaborarea cadrului normativ privind crearea Biroului de Informare Turistică şi a Regulamentului - cadru cu privire la organizarea şi funcţionarea centrelor de informare şi promovare turistică.

8) *Simplificarea procedurilor ce ţin de iniţierea afacerilor în domeniul turismului rural* va conţine elaborarea şi includerea în legislaţie a prevederilor privind iniţierea afacerilor în domeniul turismului rural, şi anume: introducerea în Legea nr. 352-XVI din 24 noiembrie 2006 a unui nou capitol „Dezvoltarea turismului rural”, simplificarea procedurilor de clasificare a structurilor de primire turistică şi modificarea Normelor metodologice privind clasificarea structurilor de primire turistică cu funcţiuni de cazare şi servire a mesei, cu referire la structurile din mediul rural.

9) *Perfecţionarea instrumentarului statistic şi modului de colectare, prelucrare, validare şi diseminare a datelor statistice* privind turismulconţine următoareleactivităţi:

a) perfecţionarea modului de colectare, prelucrare, validare şi diseminare a datelor statistice privind turismul;

b) implementarea treptată a modului de raportare electronică privind statistica turismului, utilizînd reţeaua Internet;

c) implementarea treptată a Contului Satelit în Turism.

73. **Obiectivul specific 2. Valorificarea potenţialului turistic naţional şi promovarea imaginii Republicii Moldova ca destinaţie turistică.** Pentru realizarea prezentului obiectiv sînt stabilite 9 acţiuni.

1) *Diversificarea instrumentelor de promovare turistică* va conţine elaborarea unei politici de promovare a potenţialului turistic şi a planurilor de marketing, elaborarea, editarea şi difuzarea materialelor promoţionale: spoturi publicitare, hărţi, ghiduri turistice, organizare de evenimente cu caracter turistic, utilizarea Mărcii Turistice a Republicii Moldova în materiale promoţionale, participarea la expoziţii de pofil în ţară şi peste hotare etc.

2) *Includerea potenţialului turistic naţional în circuitul turistic internaţional* se va realiza prin certificarea rutelor şi obiectivelor turistice, conectarea rutelor naţionale la rutele turistice europene, crearea rutelor turistice comune cu ţările vecine (de ex. „Drumul vinului”, „Drumul mănăstirilor”, „Bijuterii medievale: Cetăţile Hotin, Soroca, Suceava”) etc.

3) *Valorificarea formelor de turism active la etapa actuală* va conţine activităţi privind dezvoltarea turismului vitivinicol, de afaceri, rural, balnear, religios, de excursii.

4) *Dezvoltarea formelor de turism ce necesită a fi impulsionate* va conţine activităţi privind dinamizarea turismului cultural, gastronomic, social, sportiv, automobilistic, de week-end, urban, nostalgic şi ecologic.

5) *Dezvoltarea unor forme de turism de perspectivă* va conţine implementarea activităţilor care ar impulsiona dezvoltarea turismului academic, de tranzit, acvatic, medical, de aventură.

6) *Diversificarea şi valorificarea tipurilor de agrement* se va realiza prin promovarea locaţiilor şi a tipurilor de agrement, cu includerea ulterioară a acestora în ofertele turistice*.*

7) *Îmbunătăţirea colaborării dintre agenţii pieţei turistice din Republica Moldova şi serviciile consulare ale ţărilor cu principalele destinaţii turistice solicitate de către cetăţenii Republicii Moldova*.Realizarea acţiunii va conţine organizarea negocierilor cu reprezentanţii ambasadelor şi consulatelor în vederea facilitării regimului de vize pentru cetăţenii Republicii Moldova, pentru beneficiarii pachetelor turistice.

8) *Diversificarea destinaţiilor turistice privind turismul emiţător în baza acordurilor ce urmează a fi încheiate cu statele care prezintă interes pentru turiştii din Republica Moldova* conţine consultarea agenţilor economici din domeniul turismului şi societăţii civile în scopul identificării destinaţiilor noi ce prezintă interes pentru turismul emiţător şi intensificarea colaborării bilaterale şi multilaterale cu statele vizate, care va avea drept rezultat încheierea acordurilor de colaborare în domeniul turismului.

9) *Colaborarea cu diaspora pentru promovarea imaginii ţării şi atragerea turiştilor străini* se va realiza prin organizarea în ţară, în comun cu reprezentanţii diasporei moldoveneşti, a acţiunilor de promovare a ţării, organizarea, în ţările de reşedinţă, cu prilejul sărbătorilor naţionale şi tradiţionale, a unor manifestări şi acţiuni cultural-turistice, editarea şi repartizarea, prin intermediul asociaţiilor diasporei, a pliantelor despre tradiţiile, obiceiurile şi turismul naţional; susţinerea, pe bază de parteneriate, a proiectelor de importanţă naţională şi internaţională din domeniul turismului, între agenţii economici din ţară şi diaspora moldovenească.

74. **Obiectivul specific 3. Dezvoltarea regională a turismului.** Pentru realizarea obiectivului sînt stabilite 6 acţiuni.

1) *Efectuarea zonării turistice a ţării* va conţine:

a) inventarierea şi evidenţa patrimoniului turistic care se va realiza prin completarea Registrului turismului în conformitate cu structura acestuia şi actele oficiale de înregistrare a patrimoniului turistic;

b) evaluarea potenţialului turistic al unităţilor administrativ-teritoriale în conformitate cu conţinutul Registrului turismului şi efectuarea zonării turistice a ţării în conformitate cu normele metodologice aprobate;

c) includerea în Planul de Amenajare a Teritoriului Naţional a zonelor turistice evidenţiate.

2) *Identificarea şi valorificarea oportunităţilor investiţionale* va conţine elaborarea şi implementarea unor proiecte cu finanţare din fonduri naţionale şi internaţionale, atragerea proiectelor investiţionale şi granturilor în industria turistică, promovarea oportunităţilor investiţionale în turism la întruniri ale mediului de afaceri, organizarea unor evenimente, cum ar fi Forumul de investiţii în turism, seminare de instruire pentru scriere şi aplicare de proiecte etc.

3) *Susţinerea şi stimularea agenţilor economici din industria turistică care contribuie la dezvoltarea turismului intern şi receptor* se va realiza prin organizarea evenimentelor destinate premierii agenţilor economici din domeniul turismului; participarea gratis, în standul naţional al Republicii Moldova la expoziţiile internaţionale, aagenţilor economici din industria turistică care contribuie la dezvoltarea turismului intern şi receptor; includerea gratuită a agenţilor economici în materiale promoţionale editate de stat etc.

4) *Modernizarea infrastructurii turistice şi amenajarea destinaţiilor turistice* se va realiza prin implementarea proiectelor în domeniul turismului, finanţate din diverse surse, dar, în special, din Fondul de dezvoltare regională. Strategia îşi propune pentru prima etapă de implementare realizarea proiectelor incluse în Documentul Unic de Program pentru anii 2013 – 2015, aprobat prin Hotărîrea Guvernului nr. 933 din 18 decembrie 2012.

5) *Crearea unei Zone turistice-pilot*.Scopul prezentei acţiuni este crearea unei Zone turistice-pilot cu infrastructură adecvată, care va servi drept model de dezvoltare turistică. În acest sens, se va realiza un studiu de fezabilitate pentru a identifica locaţiile mai indicate şi modalitatea de creare, urmate de elaborarea proiectului şi crearea Zonei.

6) *Crearea unui mecanism eficient de colaborare cu autorităţile publice locale*. Activităţile în cadrul acţiunii sînt orientate spre:

a) desemnarea persoanelor responsabile de dezvoltare a turismului în cadrul autorităţilor publice locale de nivelul al doilea;

b) instruirea responsabililor de dezvoltare a turismului în cadrul autorităţilor publice locale de nivelul al doilea;

c) coordonarea, de către Agenţia Turismului, a elaborării şi implementării documentelor de politici locale de dezvoltare a turismului;

d) crearea centrelor de informare şi promovare turistică în raioanele cu potenţial turistic;

e) crearea şi valorificarea rutelor turistice locale;

f) crearea registrelor locale ale turismului;

g) elaborarea recomandărilor pentru dezvoltarea turismului rural etc.

75. **Obiectivul specific 4. Sporirea nivelului de pregătire a cadrelor de specialitate şi a calităţii serviciilor turistice.** Pentru realizarea prezentului obiectiv sînt stabilite 4 acţiuni.

1) *Ajustarea programelor de pregătire a specialiştilor din ramura turistică la cerinţele pieţei* se va realiza prin actualizarea nomenclatorului funcţiilor în domeniul turismului şi descrierea acestora, revizuirea curriculum-urilor universitare în domeniul turismului, elaborarea programelor de studii pentru noi specialităţi, conform cerinţelor pieţei turistice.

2) *Diversificarea posibilităţilor de perfecţionare a cadrelor* conţine elaborarea şi implementarea unor planuri de perfecţionare a cadrelor, organizarea unor seminare, conferinţe, mese rotunde tematice, schimb de experienţă, perfecţionarea specialiştilor din domeniu peste hotare, instruirea turoperatorilor privind formarea pachetelor turistice prin intermediul tehnologiilor informaţionale, invitarea, de peste hotare, a specialiştilor IT din turism, pentru instruire şi transfer de noi tehnologii în prestarea serviciilor turistice etc.

3) *Sporirea nivelului de respectare a standardelor de calitate în turism* se va realiza prin:

a) intensificarea procesului de clasificare a structurilor de primire turistică cu funcţiuni de cazare şi servire a mesei, care conţine: evidenţa tuturor structurilor de cazare, identificarea structurilor de cazare neclasificate, clasificarea structurilor de primire turistică cu funcţiuni de cazare şi servire a mesei, efectuarea controalelor privind respectarea cerinţelor de clasificare;

b) verificarea nivelului de calitate a serviciilor turistice prestate de către agenţii pieţei turistice se va realiza prin efectuarea de controale tematice cu privire la activitatea agenţilor pieţei turistice etc.

4) *Contracararea fenomenului activităţii ilicite şi muncii la negru în turism*. În vederea realizării prezentei acţiuni, vor fi încheiate acorduri de colaborare dintre Agenţia Turismului şi diferite structuri ale statului vizate privind combaterea activităţii ilicite şi a muncii la negru în turism, vor fi create grupuri de lucru tematice din reprezentanţi ai Agenţiei Turismului şi alte ministere şi instituţii subordonate acestora, care vor întreprinde acţiuni comune privind combaterea acestor fenomene.

76. **Obiectivul specific 5. Modernizarea tehnologică a industriei turistice prin utilizarea tehnologiei informaţiei şi a comunicaţiilor.** Pentru realizarea prezentului obiectiv sînt stabilite 4 acţiuni.

1) *Crearea şi implementarea mecanismului de evidenţă, în format electronic, a potenţialului turistic al ţării* se va realiza prin elaborarea băncii de date, în format electronic, privind potenţialul turistic, care va avea drept rezultat final crearea, dezvoltarea şi asigurarea funcţionalităţii Sistemului Informaţional Automatizat „Registrul turismului”, interoperabil cu alte bănci şi baze de date referitoare la potenţialul turistic, iar la o etapă următoare, crearea mecanismului de reflectare pe hartă on-line a locaţiei şi informaţiei despre obiectivele turistice din Registrul turismului, prin crearea şi utilizarea Sistemului Informaţional Automatizat „Harta digitală a potenţialului turistic”.

2) *Crearea şi implementarea mecanismului de evidenţă statistică şi**raportare în format electronic* se va realiza prin încheierea acordului dintre Agenţia Turismului şi Centrul de Guvernare Electronică privind conectarea la platforma „M-Cloud”, elaborarea formularelor de raportare electronică „Darea de seama privind utilizarea voucherelor turistice”, 1-TUR şi1-B-SC, cu conectarea ulterioară la SIA „E-raportare”.

3) *Trecerea treptată la prestarea, în format electronic, a serviciilor turistice* seva realiza pe 2 direcţii: de stat şi privată. În următorii ani urmează să fie efectuată trecerea la recepţionarea, în format electronic, de către instituţiile statului, a cererilor de clasificare a structurilor de primire turistică şi de atestare a ghizilor de turism. Dintre acţiunile ce urmează a fi întreprinse vom menţiona elaborarea Conceptului serviciului de clasificare în format e-serviciu, în conformitate cu principiul ghişeului unic şi plasarea serviciului de clasificare a structurilor de primire turistică cu funcţiuni de cazare şi de servire a mesei pe Portalul Serviciilor Publice [www.servicii.gov.md](http://www.servicii.gov.md). În procesul de elaborare a Regulamentului de atestare a ghizilor de turism va fi prevăzută şi modalitatea de recepţionare a cererilor de atestare în format electronic.

Statul va susţine utilizarea tehnologiei informaţiei şi a comunicaţiilor de către sectorul privat prin organizarea de acţiuni stimulatorii: concursuri anuale între agenţii economici din domeniul turismului „Cel mai reprezentativ web-Site”, „Cel mai mare volum de vînzări on-line” etc.

4) *Diversificarea instrumentelor de promovare turistică în format electronic* va conţine elaborarea şi lansarea site-urilor web de promovare turistică a Republicii Moldova, crearea conturilor de promovare turistică a ţării pe reţelele de socializare, elaborarea şi implementarea aplicaţiilor electronice de orientare şi promovare turistică etc. În cadrul portalurilor informaţia specializată cu aspect turistic va fi prezentată prin ghiduri turistice audio, broşuri turistice electronice, cu posibilitatea încărcării de către persoane a imaginilor în timp real sau clipuri video prin intermediul tehnologiilor moderne (GPS, ghiduri digitale, smart phones etc.).

**Capitolul V**

**Estimarea impactului şi a costurilor (financiare şi nonfinanciare)**

**aferente implementării**

77. Implementarea prezentei Strategii de dezvoltare a turismului „Turism 2020” va avea impact financiar, economic, cultural şi social.

78.Impactul financiar.

1)Evaluarea impactului financiar conţine analiza acumulărilor din activitatea turistică care se constituie din mai multe componente: cazare, transport, alimentaţie, agrement, procurare cadouri, suvenire etc. Neutilizarea Contului Satelit pentru Turism nu permite acumularea datelor din toate componentele. Deoarece obiectivul general al prezentei Strategii este impulsionarea activităţii turistice prin dezvoltarea turismului intern şi receptor, vom analiza impactul financiar cu referire la aceste 2 tipuri de turism.

2) Unul din mecanismele de calculare a volumului încasărilor se bazează pe cheltuielile unui turist pentru o zi de călătorie. Analizînd datele din anii 2009 – 2011, acestea constituie în medie, fără cheltuielile de transport, pentru turismul intern – 300 lei/persoană, pentru turismul receptor – 700 lei/persoană. Pentru anii următori se prognozează o creştere medie a costurilor cheltuielilor unui turist de cca 5% anual. Sejurul mediu al unui turist în cadrul turismului receptor este de 3 zile, în cadrul turismului intern – de 8 zile.

***Tabelul 8***

***Prognoza creşterii numărului turiştilor şi a volumului încasărilor în anii 2014 – 2020 în cadrul turismului receptor***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Cifre de referinţă | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | **Total** |
| Costul unei zile, lei | 700 | 700 | 735 | 771 | 810 | 850 | 893 | 938 |  |
| Numărul de turişti, persoane | 12797 | 13180 | 13575 | 13983 | 14403 | 14835 | 15280 | 15739 | **100995** |
| Volumul încasării, mil.lei | Durata medie de şedere -3 zile | 27,7 | 30,0 | 32,3 | 35,0 | 37,8 | 40,9 | 44,3 | **248,0** |

***Tabelul 9***

***Prognoza creşterii numărului turiştilor şi a volumului încasărilor în anii 2014 – 2020 în cadrul turismului intern***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Cifre de referinţă | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | **Total** |
| Costul unei zile, lei | 300 | 300 | 315 | 331 | 347 | 365 | 383 | 402 |  |
| Numărul de turişti, persoane | 36839 | 38312 | 39845 | 41439 | 43096 | 44820 | 46613 | 48477 | **302602** |
| Volumul încasării, mil.lei | Durata medie de şedere -8 zile | 91,9 | 100,4 | 109,7 | 119,6 | 130,9 | 142,8 | 155,9 | **851,3** |

***Tabelul 10***

***Prognoza creşterii numărului turiştilor şi a volumului încasărilor în anii 2014 – 2020 în cadrul turismului intern şi receptor***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Anii | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | **Total** |
| Numărul de turişti, persoane | 51492 | 53420 | 55422 | 57499 | 59655 | 61893 | 64216 | **403597** |
| Volumul încasării, mil.lei | 119,6 | 130,3 | 142,1 | 154,6 | 168,7 | 183,8 | 200,2 | **1099,3** |

3) Analizînd şi generalizînd datele din tabelele 8-10, constatăm următoarele:

a) majorarea anuală cu 3% a numărului turiştilor în cadrul turismului receptor va genera acumularea unei sume, pînă în anul 2020, de 248 mil. lei;

 b) majorarea anuală cu 4% a numărului turiştilor în cadrul turismului intern va genera acumularea unei sume, pînă în anul 2020, de 851,3 mil.lei;

 c) volumul încasărilor din activitatea turistică doar în cadrul turismului intern şi receptor în anii 2014 – 2020 va constitui suma de 1099,3 mil. lei.

 4) Raportînd suma cheltuielilor pentru implementarea prezentei Strategii, care constituie 167,3 mil.lei, la volumul încasărilor din turismul intern şi receptor, care se preconizează a fi de 1099,3 mil. lei, impactul financiar este evident benefic.

79. Impactul economic. Dinamizarea activităţii turistice, rezultată din implementarea prezentei Strategii va contribui la dinamizarea activităţii în alte cca 20 de ramuri conexe, sporind cota fiecăreia în activitatea economică a ţării. Totodată, prognozele indică o creştere a contribuţiei ramurii în dezvoltarea economiei, exprimată în creşterea procentului în produsul intern brut a încasărilor din activitatea turistică cu 0,3 %.

80. Impactul cultural. Valorificarea potenţialului turistic prin includerea în ofertele turistice a resurselor turistice, bazate, în mare parte, pe patrimoniul cultural, inclusiv tradiţiile, obiceiurile, evenimentele culturale, va contribui la cunoaşterea mai bună şi valorificarea acestora, contribuind, în final, şi la sporirea nivelului de cultură al societăţii.

81. Impactul social.

1) Fiind un sector de prestare servicii, turismul oferă posibilităţi diverse de odihnă şi agrement, îmbunătăţind astfel aspectul social-psihologic al societăţii în general şi al fiecărui beneficiar în parte. Or, o persoană odihnită bine are un randament de activitate mai înalt, ceea ce are impact pozitiv asupra activităţii economice.

2) Dezvoltarea ramurii turistice va contribui la crearea de noi locuri de muncă, la extinderea şi diversificarea pieţei de desfacere a produselor agricole, solicitate de sectorul turistic, în special, în mediul rural.

3) Totodată, prezenta Strategie îşi propune să dinamizeze turismul social, ca formă de turism, care conţine programe sociale pentru elevi, studenţi, persoane cu dizabilităţi, persoane de vîrsta a treia etc.

82. Costurile aferente implementării prezentei Strategii.

 Calculele privind costurile pentru implementarea prezentei Strategii sînt efectuate în baza Cadrului Bugetar pe Termen Mediu pentru anii 2014 – 2016. Extins pentru perioada pînă în anul 2020, bugetul estimativ asigurat pentru realizarea Strategiei constituie 167,3 mil. lei. Dezagregat pe ani, cu o majorare anuală de 7%, în anii 2017 – 2020, faţă de anul 2016, acesta se reprezintă în felul următor: 2014 – 19 323,3 mii lei, 2015 – 20 223,3 mii lei, 2016 – 22 211,6 mii lei, 2017 – 23 766,4 mii lei, 2018 – 25 430,0 mii lei, 2019 – 27 210,2 mii lei, 2020 – 29 114,9 mii lei.

**Capitolul VI**

**Rezultatele scontate, indicatorii de rezultat şi progres**

83. În urma implementării acţiunilor propuse în cadrul obiectivului specific *”Perfecţionarea cadrului normativ în domeniul turismului în conformitate cu cerinţele pieţei turistice, racordate la standardele europene”* domeniul turismului va dispune de un cadru legislativ şi normativ ajustat la recomandările UNWTO, favorabil atragerii investiţiilor, desfăşurării activităţii turistice, asigurării calităţii serviciilor turistice şi realizării evidenţei statistice adecvate.

Indicatori de rezultat:

1) Legea nr. 352-XVI din 24 noiembrie 2006 modificată, la prima etapă;

2) 14 acte normative (regulamente, norme metodologice) aprobate prin hotărîre de Guvern;

3) 10 acte aprobate prin act administrativ al Agenţiei Turismului (programe, regulamente, norme metodologice, instrucţiuni etc.).

84. Realizarea obiectivului specific *”Valorificarea potenţialului turistic naţional şi promovarea imaginii Republicii Moldova ca destinaţie turistică”* va permite valorificarea mai eficientă a resurselor turistice, integrarea Moldovei în activitatea turistică internaţională prin crearea rutelor turistice comune cu ţările vecine şi va îmbunătăţi imaginea Moldovei ca destinaţie turistică. Dezvoltarea, în cadrul turismului intern şi receptor, a diverselor forme de turism şi de agrement va contribui la diversificarea ofertelor turistice, sporind informarea şi accesul vizitatorilor străini şi locali. Diversificarea destinaţiilor turistice în cadrul turismului emiţător va extinde posibilităţile de odihnă ale cetăţenilor moldoveni peste hotarele ţării.

Indicatori de rezultat:

1) 7 acorduri în domeniul turismului încheiate cu alte state;

2) 40 de rute certificate;

3) 4 rute naţionale nou create şi conectate la rutele turistice europene;

4) 4 spoturi publicitare realizate;

5) 3 hărţi tematice editate şi difuzate, 15 mii exemplare;

6) 10 ghiduri turistice realizate;

7) 10 evenimente turistice organizate anual;

8) 8 expoziţii internaţionale la care s-a participat anual;

9) 20 forme de turism valorificate;

10) 60 de ghizi de turism atestaţi.

 85. Realizarea obiectivului specific *”Dezvoltarea regională a turismului”* va avea drept rezultat zonarea turistică a ţării, ceea ce va contribui la atragerea investiţiilor, modernizarea infrastructurii turistice şi amenajarea destinaţiilor turistice, crearea unei Zone turistice-pilot, îmbunătăţirea colaborării cu autorităţile publice locale şi dinamizarea activităţii turistice în teritoriu.

Indicatori de rezultat:

1) zonarea turistică efectuată şi reflectată în Planul de Amenajare a Teritoriului Naţional ;

2) 1 zonă turistică-pilot creată;

3) 2 zone turistice nou-create;

4) 20 obiective turistice reabilitate;

5) 5 zone de agrement amenajate;

6) 3 zone de odihnă amenajate;

7) 50 popasuri turistice create;

8) 2 complexe turistice sportive construite;

9) 5 puncte de comercializare a obiectelor de artizanat amenajate.

86. Realizarea obiectivului specific ”*Sporirea nivelului de pregătire a cadrelor de specialitate şi a calităţii serviciilor turistice”*va contribui la ridicarea nivelului juridic, economic şi organizaţional al cadrelor de specialitate şi la formarea unui contingent de specialişti de calificare înaltă, sporind astfel nivelul de deservire şi prestare servicii. Implementarea mecanismului de control al activităţii agenţilor pieţei turistice va contribui la creşterea calităţii serviciilor turistice, la diminuarea numărului de reclamaţii şi va spori capacitatea de concurenţă pe piaţa turistică internaţională.

Indicatori de rezultat:

1) 4 curriculum-uri universitare revizuite;

2) 3 programe noi de studii elaborate;

3) 1400 persoane instruite la cursuri de perfecţionare şi seminare;

4) 70% din structurile de primire turistică cu funcţiuni de cazare clasificate.

87. Realizarea obiectivului specific *”Modernizarea tehnologică a industriei turistice prin utilizarea tehnologiei informaţiei şi a comunicaţiilor”*va facilita accesul la informaţia despre resursele turistice şi serviciile prestate pe piaţa turistică internă, va facilita implementarea mecanismelor de clasificare şi atestare a ghizilor de turism, va simplifica procesul de raportare statistică de către agenţii economici, va ridica nivelul de conectare a Republicii Moldova la piaţa turistică internaţională.

Indicatori de rezultat:

1) 4 sisteme informaţionale automatizate elaborate şi implementate;

2) 20 aplicaţii electronice de orientare şi promovare turistică elaborate şi implementate;

3) 3 rapoarte statistice în format electronic implementate;

4) sistem de voucher electronic implementat.

88. În urma implementărilor acţiunilor preconizate se prognozează următorii indicatori de progres:

1. creşterea numărului turiştilor în cadrul turismului receptor cu 3%anual**;**
2. creşterea numărului turiştilor în cadrul turismului intern cu 4% anual;
3. creşterea volumului încasărilor din activitatea turistică în cadrul turismului receptor, intern şi emiţător cu5% anual.

**Capitolul VII**

**Etapele de implementare**

89. Implementarea prevederilor prezentei Strategii se va realiza în 3 etape.

90. La I etapă, în perioada2014 - 2016, activităţile de bază vor fi orientate preponderent spre perfecţionarea cadrului legislativ şi de reglementare, precum şi elaborarea unor acte normative noi, elaborarea şi actualizarea documentelor de politici, perfecţionarea cadrelor de specialitate, ridicarea nivelului calităţii serviciilor turistice, îmbunătăţirea imaginii Republicii Moldova ca destinaţie turistică etc. Acţiunile propuse pentru etapa I urmează să dinamizeze puternic activitatea turistică, dar şi să evidenţieze direcţiile de acţiuni care necesită corectare.

91. La finele primei etape, în anul 2016, se va efectua evaluarea intermediară a prezentei Strategii. În baza rezultatelor evaluării intermediare, vor fi corectate, după caz, obiectivele specifice, modificînd şi unele acţiuni.

92. Etapa II, anii2017 - 2018, va fi orientată preponderent spre dezvoltarea turismului intern şi receptor, care urmează să cunoască o impulsionare în urma aprobării actelor legislative şi normative din domeniu, amenajării destinaţiilor turistice şi controlului calităţii serviciilor turistice.

93. Etapa III, anii 2019 - 2020, va conţine acţiuni pentru sporirea competitivităţii produselor şi serviciilor turistice moldoveneşti şi integrarea mai intensă a Republicii Moldova în piaţa turistică internaţională.

94. Pentru fiecare etapă de implementare va fi elaborat cîte un plan de acţiuni, aprobat prin hotărîre de Guvern.

**Capitolul VIII**

**Procedurile de raportare şi monitorizare**

 95.Monitorizarea reprezintă o analiză a implementării obiectivelor/ acţiunilor. Acest proces se va efectua în baza acţiunilor incluse şi a indicatorilor prevăzuţi în planurile de activitate. Rapoarte de monitorizare vor fi elaborate anual în vederea identificării gradului de atingere a rezultatelor anuale şi a necesităţii efectuării unor măsuri corective în perioada care urmează. Monitorizarea implementării prezentei Strategii va fi realizată de către autorităţile publice centrale, responsabile de realizarea obiectivelor Strategiei, conform planurilor de acţiuni. Coordonarea activităţii de monitorizare şi evaluare va fi efectuată de către Agenţia Turismului. La solicitarea Agenţiei Turismului, toate structurile vizate în planurile de acţiuni, urmează să prezinte informaţia relevantă privind realizarea obiectivelor/acţiunilor în anul în curs. Agenţia Turismului va generaliza informaţia şi va prezenta Guvernului raportul anual despre realizarea Planului de acţiuni pentru implementarea Strategiei.

96.La finalizarea primei etape de implementare a Strategiei, se va efectua evaluarea intermediară. Evaluarea intermediară va conţine o analiză detaliată a mersului implementării prevederilor Strategiei. Raportul de evaluare intermediară va indica atît realizările, cît şi eşecurile privind implementarea planurilor de acţiuni şi atingerea rezultatelor scontate. Aceasta este o analiză mai detaliată decît monitorizarea, deoarece în cazul de faţă se identifică şi cauzele/ factorii care au influenţat succesul sau insuccesul realizării în vederea propunerii de măsuri corective mai substanţiale pentru anii următori. Totodată, procesul de evaluare identifică aspecte ale obiectivelor realizate şi acele aspecte care urmează să fie planificate pentru viitor. În acest sens, Raportul de evaluare intermediară va prezenta baza pentru planificarea activităţilor din etapa a II-a. Raportul poate indica şi necesitatea modificării obiectivelor specifice ale Strategiei în cazul schimbării circumstanţelor. În cazul în care procesul de monitorizare identifică necesitatea realizării anumitor măsuri corective, acestea se includ în planul de acţiuni pentru etapa următoare.

 97. Evaluarea finală a prezentei Strategii se realizează în anul 2020 şi serveşte drept bază pentru elaborarea unui nou document de politici pentru următoarea perioadă de planificare. Scopul acestei evaluări este identificarea nivelului de realizare a obiectivelor Strategiei, a impactului ca urmare a realizării acestora, a schimbărilor care s-au produs la compartimentul probleme, pe care programele sectoriale urmau să le soluţioneze etc. Totodată, evaluarea finală include analiza contribuţiei generale a autorităţilor la realizarea obiectivelor Strategiei şi recomandări pentru strategia următoare. Evaluarea finală a Strategiei va include rezultatul consultărilor interne şi externe în vederea obţinerii opiniei celor din exterior, precum şi în vederea asigurării unei evaluări mai obiective şi imparţiale. La fel pot fi implicaţi şi experţi din exterior pentru a contribui la raportul de evaluare final. Rezultatele evaluării finale a Strategiei vor servi drept bază pentru elaborarea unui nou document de politici pentru următoarea perioadă de planificare.