

<https://doi.org/10.52326/csd2023.30>

## THE MARKETING APPROACH IN CULTURAL TOURISM

### ABORDAREA DE MARKETING ÎN TURISMUL CULTURAL

Lilia Chiriac, PhD.

*Technical University of Moldova, 168 Stefan cel Mare and Sfânt Boulevard, Chisinau, Republic of Moldova*

**Abstract:** The multitude of tourist and cultural products and services, as well as the ever-increasing demand for them, requires the application of marketing methods and techniques to promote cultural tourism both nationally and internationally. This enables the tourist offer to be tailored to the needs of the target audience and the strategic objectives of tour operators to be achieved. By developing and implementing marketing strategies in accordance with the specificities of the identified target segments, the development of cultural tourism is made possible.

**Key words:** *cultural products and services, cultural needs, cultural heritage*

**JEL code:** *M31, L83*

**Abstract:** Multitudinea de produse și servicii turistice și culturale, precum și cererea în continuă creștere pentru acestea, impune aplicarea metodelor și tehnicilor de marketing pentru promovarea turismului cultural atât la nivel național cât și la nivel internațional. Aceasta permite configurarea ofertei turistice la necesitățile publicului țintă și realizarea obiectivelor strategice ale operatorilor turistici. Prin elaborarea și implementarea strategiilor de marketing în corespundere cu specificul segmentelor țintă identificate se face posibilă dezvoltarea turismului cultural.

**Cuvinte cheie:** *produse și servicii culturale, nevoi culturale, patrimoniul cultural*

*Articolul a fost realizat în cadrul proiectului de cercetare nr. 20.80009.0807.34 „Sporirea valorii patrimoniului cultural din Republica Moldova”.*

În conformitate cu datele prezentate de Consiliului Mondial al Turismului și Călătoriilor (WTTC), turismul este printre cele mai mari sectoare economice la nivel mondial, generează 10,3% din PIB-ul global și asigură 1 din 10 locuri de muncă.

Conform rezultatelor cercetărilor anuale realizate de WTTC, în anul 2022 la nivel global, sectorul Călătorii și Turism a contribuit cu 7,6% la PIB, reprezentând o creștere de 22% în raport cu anul 2021. În anul 2022, sectorul Călătorii și Turism a creat 22 de milioane de locuri de muncă noi, ceea ce constituie o creștere de 7,9% față de anul 2021 și doar 23% sub nivelul din anul 2019. Cât privește cheltuielile vizitatorilor autohtoni au crescut cu 20,4% în anul 2022, iar cheltuielile vizitatorilor internaționali au crescut cu 81,9% în anul 2022. Până în luna iulie a anului 2023, la nivel mondial, turismul a recuperat circa 84% din nivelul înregistrat până la perioada pandemică [1] (Figura 1).

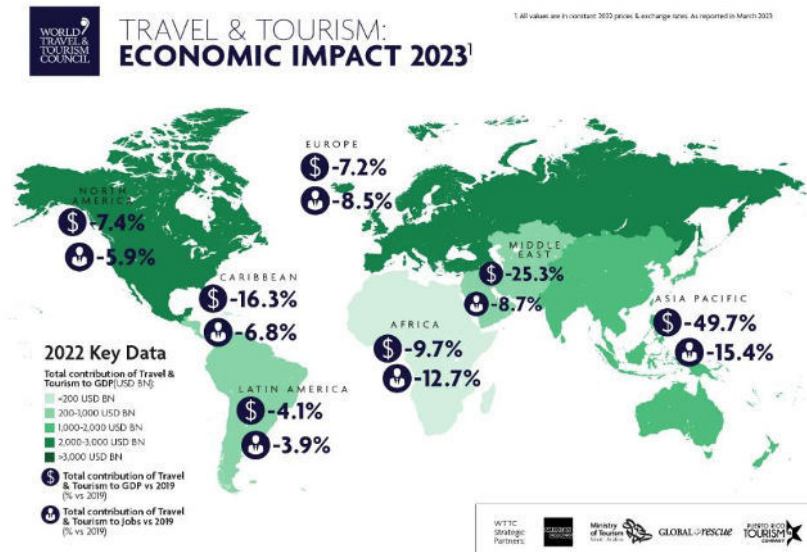


Figura 1. Impactul economic în sectorul Călătorii și Turism [1]

În raportul Forumului Economic Mondial bienal „The Travel and Tourism Competitiveness Report 2021” se menționează că în anul 2021, conform raportului prezentat de Consiliului Mondial al Turismului și Călătoriilor (WTTC), Republica Moldova a înregistrat o creștere cu 26 poziții în ratingul global al competitivității călătoriilor și turismului, poziționându-se pe locul 77. Prin urmare, Republica Moldova a acumulat 3,6 puncte din 7 posibile, situându-se pe locul 77 între Botswana și Kenya.

Rank	Economy	Score <sup>2</sup>	Change since 2019 <sup>3</sup>		Diff. from TTDI Avg. (%)
			Rank	Score	
75	Philippines	3.7	-2	0.1%	-6.3%
76	Botswana	3.7	2	3.0%	-6.6%
77	Moldova	3.6	4	1.2%	-8.6%
78	Kenya	3.6	2	0.5%	-9.1%
79	Cambodia	3.6	3	1.1%	-9.2%
80	Tunisia	3.6	-3	-0.5%	-9.2%
81	Tanzania	3.6	5	2.6%	-10.2%
82	Cape Verde	3.6	1	1.4%	-10.2%
83	Pakistan	3.6	6	2.9%	-10.2%
84	Mongolia	3.6	-8	-2.1%	-10.6%

Figura 2. Republica Moldova în clasamentul global al competitivității călătoriilor și turismului [2]

În Republica Moldova industria turismului are potențial pentru dezvoltare. Acest fapt se confirmă prin indicatorii înregistrați până la pandemia COVID-19, când în sectorul turistic erau implicați aproximativ 23.000 de persoane și s-au generat circa 550 de milioane de dolari, ceea ce constituie 4,5% din PIB. În anul 2022, Republica Moldova a fost vizitată de 4,7 milioane de străini, iar în anul 2023 numărul turiștilor a crescut cu 110% față de perioada ianuarie - iunie 2022 [3].

Schimbarea poziției Republicii Moldova în clasamentul mondial de competitivitate al turismului confirmă eficiența reformelor realizate pe diferite segmente din sectorul turistic și prin urmare se recomandă continuarea acestora. Pentru realizarea obiectivelor propuse, este necesar să se acorde prioritate dezvoltării sectorului turistic și focusarea asupra sectoarelor mai puțin

competitive pentru care Republica Moldova a înregistrat poziții dezavantajoase în clasamentului internațional de competitivitate.

În perioada 31 mai – 2 iunie 2023, în cadrul celei de-a 68-a reuniune a Comisiei pentru Europa a Organizației Mondiale a Turismului (OMT), cu un total de 23 de voturi, Republica Moldova a fost selectată să devină stat membru în *Comitetul turism și competitivitate (2023-2027)*.

Competitivitatea este un element important pentru strategia de promovare a Republicii Moldova ca destinație turistică. Aderarea la această structură va aduce numeroase beneficii pentru industria turismului din țara noastră. De asemenea, activitatea în cadrul comitetului va ajuta țara noastră să identifice strategii și inițiative eficiente pentru a promova oferta turistică națională, a atrage investiții și a oferi servicii turistice de calitate [4].

Ca urmare a pandemiei provocate de virusul COVID-19, s-au înregistrat pierderi fără precedent pentru industria turismului. Dar și în aceste condiții consecințele pandemiei au fost transformate în avantaje și valorificate. Unul din avantaje este dezvoltarea turismului intern, dezvoltarea itinerariilor turistice cu includerea patrimoniului cultural.

Turismul cultural a început să fie investigat ca subiect de studiu la începutul secolului XX, însă abia în 2002, Consiliul Internațional pentru Monumente Culturale și Istorice a oficializat o definiție, după cum urmează: „Turismul cultural și cultural – cognitiv este acea formă de turism care se concentrează asupra mediului cultural și care, la rândul ei include reperele culturale și istorice le unei destinații sau moștenirea cultural-istorică, valorile și stilul de viață al populației locale, artele, meșteșugurile, tradițiile și obiceiurile populației locale. Rutele cultural-cognitive pot include vizite sau participare la activități și evenimente culturale, vizite la muzee, concerte, expoziții, galerii” [5]. Conform Organizației Mondiale a Turismului turismul cultural se definește ca fiind „excursii al căror scop principal sau secundar este vizitarea siturilor și acele evenimente a căror valoare culturală și istorică le-a făcut o parte a moștenirii culturale a unei comunități”.

Turismul cultural reprezintă oportunitatea pentru dezvoltarea economică și socială a țării, care contribuie la creșterea economică prin atragerea din exterior a turiștilor interesați de obiectivele turistice, istorice, arhitecturale, artistice, culturale, științifice, motivați să cunoască tradițiile, obiceiurile, stilul și modul de viață, și alte informații despre țară, regiune, oraș, comunitate sau grup.

O călătorie culturală și cultural – cognitivă se focusează pe explorarea mediului cultural, prin descoperirea valorilor și tradițiilor, a peisajelor, artelor teatrale, stilurilor de viață, folclorului și evenimentelor culturale. Turismul cultural și cultural – cognitiv caută moduri de a crea „produse turistice comercializabile” precum și un mediu de lucru și de viață. Turismul cultural – cognitiv reprezintă o interacțiune între componentele culturale, etnice și istorice ale societății sau ale locului care urmează a fi utilizat ca resursă pentru atragerea turiștilor și dezvoltarea turismului [5].

Pentru a crea itinerarii turistice atractive și interesante, se recomandă să se țină cont de particularitățile marketingului turismului cultural și ale comportamentului consumatorilor de produse și servicii culturale. Manifestarea cererii de servicii turistice și culturale, a contribuit la implementarea metodelor și tehnicilor de marketing pentru dezvoltarea turismului cultural. Prin urmare se reușește armonizarea ofertei turistice cu nevoile culturale ale turiștilor și realizarea obiectivelor strategice ale operatorilor turistici. Analiza solicitărilor și a structurii consumului de servicii turistice și culturale, investigarea continuă a necesităților publicului țintă, identificarea particularităților comportamentale ale turiștilor, toate aceste aspecte au contribuit la integrarea strategiilor de marketing în activitatea operatorilor turistici.

Procesul de segmentare a pieței simplifică gruparea beneficiarilor în segmente distincte, astfel încât strategiile de marketing să se focuseze eficient pe fiecare segment țintă. Prin adoptarea unei strategii de „marketing direcționat”, se optimizează utilizarea resurselor, crescând în același timp probabilitatea de a atrage turiști interesați de oferta și experiența furnizată. Segmentarea pieței turistice contribuie la o înțelegere mai profundă a nevoilor beneficiarilor, facilitează identificarea

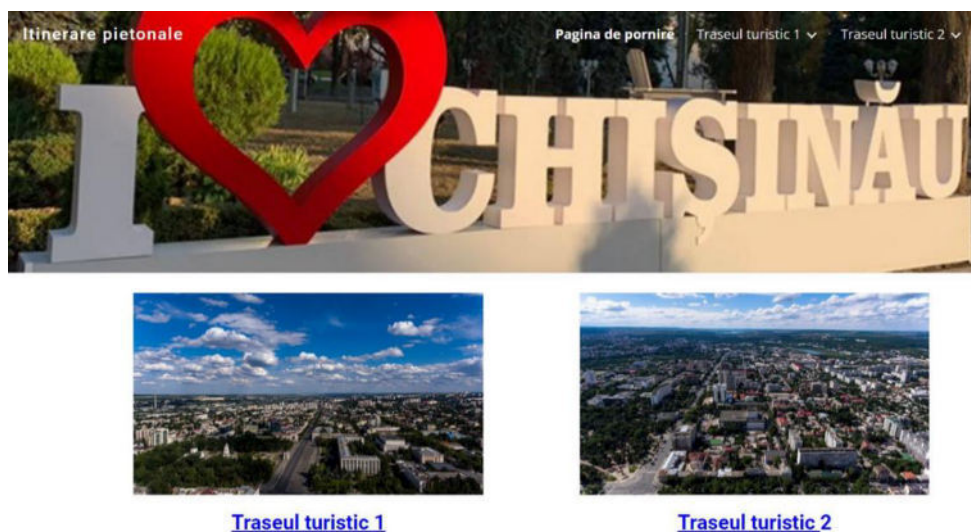
celor mai profitabile segmente și permite elaborarea unor politici și strategii de marketing cu o poziționare mai eficientă în corespundere cu specificul segmentelor țintă.

Cu referire la politica de produs, de menționat că în cazul turismului cultural, produs turistic este definit și caracterizat ca un set de bunuri și servicii materiale și nemateriale oferite unor vizitatori motivați să descopere patrimoniul cultural, și este prezentat pentru satisfacerea nevoile vizitatorilor. Principalele atracții pentru turiști sunt muzeele atât cele din urbele principale cât și muzeele mai mici cu tematici specifice zonei, comunității. O altă atracție pentru vizitatori sunt monumentele religioase (biserici, mănăstiri, catedrale) în special pentru cei pasionați de turismul cultural-religios. O prezentare corespunzătoare a relicvelor păstrate în cadrul lăcașelor religioase, care reprezintă o moștenire culturală a localității sau a statului, poate fi motiv de creștere a numărului de vizitatori.

Vizitele la locurile culturale și istorice sunt influențate de mulți factori, cum ar fi: caracteristicile intereselor turiștilor; gradul de cultură generală și nivel educațional al acestora; cunoștințe preliminare ale țării sau părți ale acesteia, precum și moștenirea sa culturală și istorică; posibilități financiare; percepții psihologice ale religiilor; obiceiuri și mod de viață etc. [6]. Toate elementele incluse în produsul turistic au rolul de a garanta satisfacția consumatorilor, ceea ce reprezintă o provocare. Pentru a realiza acest lucru, produsul trebuie să fie în concordanță cu motivațiile extrem de diverse ale turiștilor și propus la un preț total din momentul în care vizitatorii își părăsesc și până ce se întorc la domiciliu.

Prin comunicare și marketing se poate pune accent pe modalitățile de prezentare a ofertei turistice pentru a obține materiale autentice, inclusiv prin integrarea tehnologiilor imersive, a marketingului digital și a influencerilor din mediul online. Spre exemplu, integrarea tehnicii de storytelling este eficientă pentru a crea o conexiune și pentru a spune povestea într-un mod atractiv, a povesti turiștilor importanța patrimoniului și simbolurile pe care comunitatea locală le apreciază. Iar prin utilizarea marketingului digital, experiențele turistice pot ajunge la un public internațional și pot inspira de a vizita noi destinații turistice [3].

Pe parcursul derulării proiectului de cercetare nr. 20.80009.0807.34 „Sporirea valorii patrimoniului cultural din Republica Moldova”, implementat în cadrul Universității Tehnice a Moldovei, au fost elaborate două trasee turistice urbane pietonale cu genericul „Patrimoniul arhitectural din centul istoric al or. Chișinău” (figura 3).



**Figura 3. Site cu itinerare turistice pietonale cu genericul „Patrimoniul arhitectural din centul istoric al or. Chișinău” [7]**

Traseul turistic 1 constituie un tur pietonal care începe din Piața Marii Adunări Naționale de pe str. Pușkin și revine în Piața Marii Adunări Naționale având o forma circulară cu grad redus

de complexitate. Obiective turistice incluse în traseu: Piața Marii Adunări Naționale – Primăria municipiului Chișinău – Clădirea Sala cu Orgă - Scuarul „Mihai Eminescu” - Clădirea teatrului Național „Mihai Eminescu” - Clădirea Casei de Comerț „Gemeni” SA.- Arcul de Triumf - Scuarul Catedralei - Monumentul celor trei martiri - Catedrala Mitropolitană din Chișinău „Nașterea Domnului” - Teatrul Național Satiricus „Ion Luca Caragiale” - Filarmonica Națională „Serghei Lunchevici” - Teatrul Dramatic Rus de Stat „A. P. Cehov” - Aleea artelor - Agenția Națională pentru Reglementare în Energetică - Strada pietonală - Hotelul Elvețian/Clădirea Bibliotecii Municipale B. P. Hasdeu - Teatrul Național de Operă și Balet „Maria Bieșu” - Clădirea Președinției Republicii Moldova - Judecătoria Chișinău și Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare - Biserica Schimbarea la Față a Mântuitorului - Clădirea Serviciului de Informații și Securitate - Blocul de studii nr. 1 al Universității Tehnice a Moldovei - Ambasada Ungariei - Vila urbană a lui Vladimir Herța - Clădirea Parlamentului Republicii Moldova - Cinematograful Emil Loteanu - Scuarul Europei - Monumentul lui Ștefan cel Mare și Sfânt - Clădirea Guvernului.

Traseul turistic 2 constituie un tur pietonal care începe din Piața Marii Adunări Naționale de pe str. Bănulescu Bodoni și revine în Piața Marii Adunări Naționale având o formă circulară cu grad redus de complexitate. Obiective turistice incluse în traseu: Piața Marii Adunări Naționale - Monumentul lui Ștefan cel Mare și Sfânt - Scuarul Europei - Grădina Publică Ștefan cel Mare și Sfânt - Aleea Clasicilor literaturii române - Monumentul Pușkin din Grădina Publică Centrală - Reședința de Stat - Clădirea Muzeului Național de Istorie a Moldovei - Statuia lupoaicei romane (Lupa Capitolina) - Biblioteca Națională - Palatul Republicii - Curtea Suprema de Justiție - Blocul 2 al USM - Biserica Întâmpinarea Domnului - Turnul de apă - Muzeul Național de Literatură „Mihail Kogălniceanu” - Monumentul Doina și Ion Aldea Teodorovici - Sediul OSCE - Facultatea de Litere, USM - Agenția Națională pentru Siguranța Alimentelor - Sediul fostei Cărmuiri Guberniale a Basarabiei și a Prezenței funcționarilor Guvernului - Comitetul Național Olimpic și Sportiv din Republica Moldova - Vilă urbană și clădirea fostei clinici de hidroterapie a medicului L. Tumarkin - Biblioteca Națională pentru Copii „Ion Creangă” - Uniunea Organizațiilor Veteranilor – Ambasada României în Republica Moldova - Instituția Publică Liceul Teoretic „Gheorghe Asachi” - Biserica Sfânta Teodora de la Sihla - Muzeul Național de Artă al Moldovei - Casa Presei - Palatul Național „Nicolae Sulac” - Primăria municipiului Chișinău - Clădirea Guvernului.

Prin intermediul site-ului <https://sites.google.com/view/itinerar-pietonal-patrimoniul/pagina-de-pornire> sunt aduse în atenția publicului interesat obiective turistice păstrate și amenajate din centrul capitalei Republicii Moldova. Combinarea diferitelor stiluri arhitecturale din centrul municipiului Chișinău reprezintă o varietate fascinantă de influențe culturale. Această diversitate reflectă o scurtă istorie a evoluției capitalei Republicii Moldova în ultimele două secole. Mozaica istorică poate servi ca atracție deosebită pentru turiștii interesați de patrimoniul arhitectural și istoric al Republicii Moldova. Itinerariile turistice prezentate se propune să fie incluse în oferta turistică ale agențiilor de turism, oferind vizitatorilor o incursiune captivantă în patrimoniul cultural și arhitectural al orașului Chișinău.

Excursiile cultural-cognitiv turistice (ECCT) par să fie cele mai reușite tipuri de deplasare modernă. Ele câștigă teren rapid și acoperă din ce în ce mai multe zone ale vieții sociale și economice. Acest tip de deplasări reprezintă aproximativ 37% din toate călătoriile, iar creșterea are un trend ascendent de 15% în fiecare an. Acest lucru demonstrează importanța pieței ECCT. Importanța lor este complexă și versatilă. Este recomandat ca valorile culturale să aducă un beneficiu maxim prin dezvoltarea ECCT și transformarea lor în atracții culturale. În conformitate cu Organizația Mondială a Turismului (OMT), ECCT reprezintă între 18 și 25% din fluxul turistic de ieșire, întrucât se prognozează o creștere a acestora. Previziunile OMT sunt explicite și excursiile cultural-cognitiv turistice vor avea o poziție dominantă în plan mondial [6].

Așa cum arată experiența altor țări, în condițiile gestionării responsabile, patrimoniul cultural poate deveni un factor de dezvoltare economică și socială. Acceptarea și înțelegerea importanței moștenirii valorilor și tradițiilor culturale poate contribui la dezvoltarea turismului cultural. Ținând cont de particularitățile produselor/serviciilor turistice și culturale, a patrimoniului arhitectural, se recomandă investigarea pieței turistice utilizând metode și tehnici de marketing potrivite. Este esențial să cercetăm oferta și cererea turistică, motivațiile și nivelul de satisfacție al beneficiarilor de produse și servicii turistice și culturale. De asemenea, se sugerează elaborarea și implementarea strategiilor de marketing adaptate la specificul segmentelor țintă identificate. Această experiență va avea un impact pozitiv asupra promovării turismului cultural, contribuind la sporirea atracției ofertei și la creșterea satisfacției în cadrul experiențelor turistice.

### **Referințe:**

1. Economic Impact Research. Disponibil: <https://wtcc.org/research/economic-impact> [accesat 26.10.2023].
2. Moldova Economic Impact Report 2023. Disponibil: <https://researchhub.wtcc.org/product/moldova-economic-impact-report-2023> [accesat 26.10.2023].
3. „Dezvoltarea rezilientă și durabilă în pofida provocărilor” - pe agendă evenimentelor organizate cu ocazia zilei mondiale a turismului. Disponibil: <https://mc.gov.md/ro/content/dezvoltarea-rezilienta-si-durabila-pofida-provocarilor-pe-agenda-evenimentelor-organizate-cu> [accesat 30.10.2023].
4. Moldova a obținut calitatea de stat membru al Comitetului pentru turism și competitivitate. Disponibil: [https://noi.md/md/politica/moldova-a-obtinut-calitatea-de-stat-membru-al-comitetului-pentru-turism-si-competitivitate?prev=1&rb\\_clickid=93839004-1631626137-256984910](https://noi.md/md/politica/moldova-a-obtinut-calitatea-de-stat-membru-al-comitetului-pentru-turism-si-competitivitate?prev=1&rb_clickid=93839004-1631626137-256984910) [accesat 29.10.2023].
5. Natura și caracteristicile turismului cultural. Disponibil: <http://politici.weebly.com/turism/natura-si-caracteristicile-turismului-cultural> [accesat 03.10.2023].
6. Natura și caracteristicile turismului cultural. Disponibil: <http://www.montana-vidindolj.com/ro/publications/?NewsId=6> [accesat 05.10.2023].
7. Itinerare turistice pietonale cu genericul „Patrimoniul arhitectural din centul istoric al or. Chișinău” Disponibil: <https://sites.google.com/view/itinerar-pietonal-patrimoniu/pagina-de-pornire> [accesat 05.10.2023].