

EVOLUȚIA ȘI PERSPECTIVELE TURISMULUI CULTURAL ÎN RELAȚIILE ECONOMICE INTERNAȚIONALE

Corina GRIBINCEA,
cercetător științific stagiar, IEFS

Abstract. Present article contain data on international cultural tourism, the notions, definitions and tourism trend development at national and international level. The author presents SWOT analysis results of the field, indicating cultural values that can be exploited in world market, also marketing problems in exploring cultural and historical potential of Moldova.

Turismul cultural apare și se dezvoltă mai mult în antichitate, iar în evul mediu sub formă de pelerinaj. Principalul factor care determină practicarea turismului cultural în Europa îl constituie numărul mare de obiective de proveniență antropică, nivelul de trai ridicat al populației europene cât și tradițiile existente în domeniul activității turistice, care se reflectă în calitatea deosebită a serviciilor turistice. Încă din antichitate apar primele mențiuni privind voiaje în operele geografului Strabon, descrierile lăsate de Marco Polo, Arthur Young sau ale lui Henri Monfreid care au implicat preocupări viitoare privind practicarea călătoriei. Fenomenul de masă în turism apare la sfârșitul secolului al XIX-lea. Turismul este privit ca creator de beneficii și este definit de Jan Medecin [7] ca: "activitate din timpul liber care constă în a voiaja sau locui departe de locul de reședință, pentru distracție, odihnă, îmbogățirea experienței și culturii, datorită cunoașterii unor noi aspecte umane și a unor peisaje necunoscute".

Noțiunea modernă a turismului cultural presupune activitatea de organizare a vizitării monumentelor de artă, cultură și a altor realizări ale activității umane. Turismul cultural este individualizat ca un tip distinct de turism ca urmare a motivației care îl generează: acest tip de turism a suscitat întotdeauna curiozitatea, dorința de cunoaștere și admirația umană. Autorii C. Iașu și I. Muntele [4] afirmă, că antichitatea a inventat toate marile forme actuale de turism, iar turismul cultural în forma actuală își are începuturile tot atunci. Autorii P. Cocean și B. Negoescu [3] disting trei perioade în evoluția fenomenului turistic:

1. etapa turismului incipient, care, din punct de vedere istoric, se suprapune antichității;

2. etapa pseudo-turistică, suprapusă evului mediu timpuriu și mijlociu;

3. etapa turismului modern și contemporan.

Tendințele majore care au fost observate în ceea ce privește turismul cultural sunt: a) interacțiunea între cultură și turism, ce reprezintă un factor cheie pentru dezvoltarea durabilă și dialogurile interculturale;

b) moștenirea culturală, ce reprezintă expresia identității oamenilor, a teritoriului, istoriei, tradițiilor și civilizației;

Potrivit unui studiu al Comisiei Europene [11] 20% dintre vizitele din Europa au motivație culturală, iar 60% dintre turiștii europeni sunt într-adevăr interesați în descoperiri culturale. În afara de creșterea susținută a cererii turistice globale, interna și internațională, există și alți factori ca: turistul modern este în căutare de diferite experiențe culturale, iar autoritățile locale privesc turismul ca pe o sursă de venit și oportunități economice. Se consideră, că turismul cultural este în plină dezvoltare. Organizația Mondială a Turismului [14] estimează o creștere anuală de 10-15% a călătoriilor de interes cultural, în contextul unei creșteri medii totale de 4-5% a industriei turistice în general. Turismul cultural este asociat cu turismul urban, datorită concentrării atracțiilor turistice în orașe, iar investițiile în infrastructura regiunilor urbane au un impact direct asupra economiei care conduc la o îmbunătățire a nivelului de trai. Responsabilitățile globale economice și energetice, în imaginea calatorului vor

continua să modeleze turismul cultural în anul 2011-2012. Conform datelor Agenției de Dezvoltare Turistică din Franța (ATOUT) [6] se consideră, că nu se vor schimba destinațiile turismului cultural, se va pleda pentru vizitarea artei europene, de exemplu, muzeul metropolitan și Smithsonian, vizitarea muzeelor din Paris, Londra sau Madrid.

Analiza demonstrează, că tendințele tradiționale și revoluționare în turismul cultural modern se extind spre micro-regiuni, ce oferă farmecele specifice locale și vor avea țintă de nișă piețele turismului cultural generatoare. Acest fapt este datorat lipsei de autenticitate și costurilor extrem de ridicate a țărilor tradițional turistice ca: Franța, Italia, Spania, iar Londra, Paris, Madrid, Viena sau Roma vor fi înlocuite cu ofertele Siciliei, Toulousei, Andalusiei, Cataloniei și orasele apropiate de Salzburg. Dacă turismul cultural în Statele Unite ale Americii din anii '80 sec.XX se caracteriza prin cheltuieli mari și foarte mari a călătorilor naționali, atunci în anii '90 caracterul cheltuielilor s-a schimbat în sens contrar. Comparațiile (fig.1) arată o trecere de la evadare la îmbogățire. Tendințe justificative, care influențează piața turismului cultural în SUA sunt: 1.nivelul crescând al educației consumatorilor de servicii turistice, care este factorul decisiv în participarea culturală, ponderea adulților americani cu educație universitară fiind în creștere de la 15% la 30%; 2.îmbătrânirea populației, exprimată în primul rând în solvabilitatea consumatorilor - cei cu vârsta între 45 și 65 au veniturile cele mai mari pentru a le cheltui în activitățile culturale și de voiaj; 3. rolul crescând al femeilor –consumatori de turism, care conform datelor statistice participă în activități culturale mult mai mult ca bărbații; femeile detin și puterea financiară, sunt pe poziții de conducere și, foarte important, sunt cele care decid despre activitățile copiilor și vacanțelor lor.

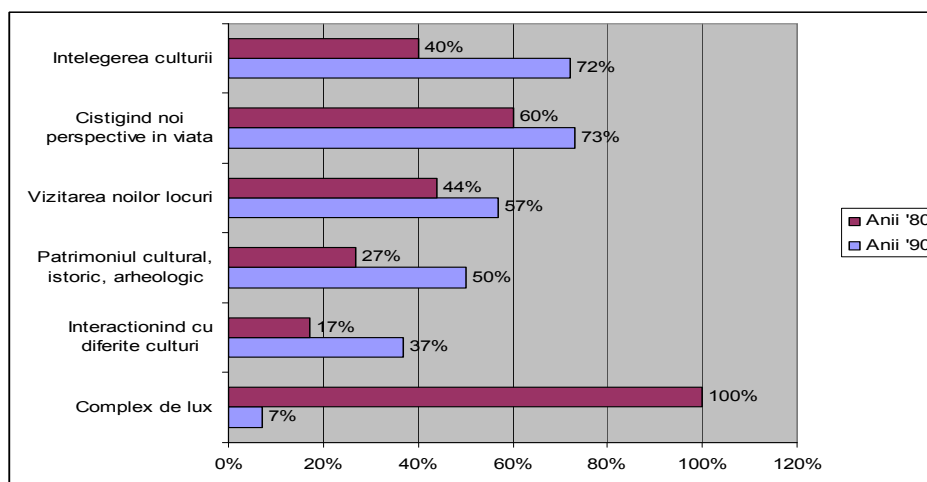


Fig 1. Turismul cultural în Statele Unite ale Americii caracterizat anii '80-'90

Sursa: [5]

Turismul cultural ca domeniu de activitate economică poate deveni profitabil numai în condiții de consum mare de timp, efort managerial și resurse financiare. Practica țărilor cu experiență în acest domeniu arată, că turistii “culturali” cheltuie mai mulți bani decît în vacanțe, sunt predispuși pentru a fi cazați în hoteluri de lux, de a face cumpărături scumpe, petrec mai mult timp decît în vacanțele lor.

Turismul cultural reprezintă un domeniu foarte sensibil la inovații tehnologice și chiar inovații manageriale, ce oferă noi posibilități în crearea produsului propriu prin tehnicile ingineresti (engineering). Tehnologiile avansate ale lumii virtuale, se consideră, vor atrage foarte multi călători, care vor dori să exploreze diferite culturi în timpul istoric. Rețelele sociale ale site-urilor de partajare video și foto vor continua extinderea informației la destinații îndepărtate, crescînd interesul pentru a explora noi zone

geografice a turismului cultural. Tehnologiile mobile, combinate cu datele geospatiale disponibile prin intermediul iPhone sau alte aplicații mobile, vor permite călătorilor să-și construiască propriile trasee culturale și limitarea intermediarilor. Un exemplu excelent în acest sens este acordul între UNESCO și Google Earth din decembrie 2009 în ceea ce privește promovarea celor 19 site-uri ale Patrimoniului Mondial (World Heritage), precum și acordul din martie 2010 la completarea proiectului Roma Reborn sau Google maps sau alte proiecte similare, ce se propun întru ajutorarea călătorilor de a-și crea propriile itinerarii. Acordul cu Google, de asemenea, a devenit unul dintre instrumentele majore de sensibilizare cu privire la Convenția UNESCO a Patrimoniului Mondial, adoptat în anul 1972, care asigură protecția site-urilor patrimoniului mondial și a fost ratificată de 187 state. În viitor, UNESCO și Google doresc să coopereze împreună pentru a oferi acces on-line prin intermediul Google Maps, YouTube și Google Earth și a prezenta alte locuri, cum ar fi rezervațiile biosferei, Atlasul limbilor pe cale de dispariție sau elementele de patrimoniu imaterial [8]. În tab.1 sunt prezentate tendințele culturale pentru anul 2010, formulate de National Geographic Traveler în urma unui studiu comparat.

Rezistent la orice tip de crize pare să fie turismul creativ și cultural. În anul 2009 ediția “50 Tours of a Lifetime” de National Geographic prezintă 22 calatorii. Destinațiile emergente sunt predominante și conduc pe cele mai exotice. Turismul creativ deasemenea are un loc important, fiind adesea abordat cu alte activități, de exemplu de voluntariat, voiaj cultural. Cererea de experiențe autentice și “de depășire a așteptărilor”, destinații personalizate, individualizate cu o asigurare responsabilă și date flexibile de voiaj [15], asigură schimbări nu doar a geografiei turismului cultural, dar și a relațiilor vizitatorilor comunităților locale, iar o serie de agenții mici de voiaj satisfac mai bine așteptările călătorilor.

Tabelul 1. Tendințele culturale pentru anul 2010, formulate de National Geographic Traveler

Criteriul	National Geographic	Tendinte culturale
Turismul cultural crescind*	32	*
Destinatii emergente	28	*
Turismul creativ	8	*
Eco si turismul responsabil	39	*
Mici tur-operatori	33	*
Destinatii	50	10

*Mentionat în Cultural Realms 2010 -Tendințele turismului cultural; unele din calatorii în National Geographic sunt din turismul cultural sau creativ, dar sunt clasificate în alta categorie. În editia 2009 a “50 tururi din durata vietii” –aceste calatorii erau aproape 300% în crestere. Chiar daca sunt clasificate ca “cultura” în editia 2010, oricum prezinta o crestere de 100%.

Sursa: [2]

În acest context, trebuie să menționăm, că Republica Moldova dispunând de un bogat patrimoniu cultural, ar putea cu succes dezvolta direcțiile moderne ale turismului cultural și valorifica astfel mult mai intensiv potențialul său turistic. În prezent sunt identificate 140 de monumente ale patrimoniului cultural, care pot fi incluse în circuitul turistic cultural. O diversitate de atracții pentru turiști oferă vestigiile fortificațiilor medievale, diverse complexe arheologice, în primul rând, Orheiul Vechi, mănăstirile rupestre, conacele boierești și casele țărănești. În capitala țării există exemple reprezentative ale arhitecturii locale din secolele XIX și XX, capabile să trezească interesul turiștilor. În Republica Moldova funcționează 87 de muzee, ele având rarități și bogate colecții de exponate. Un punct atractiv al produsului turistic național îl constituie varietatea culturilor din diverse zone ale țării. Republica Moldova prezintă un amalgam de naționalități și culturi, de tradiții, limbi vorbite, folclor, bucătărie etc., există circa

880 de grupuri folclorice, o bună parte din ele reflectând tradițiile specifice regiunii și originii lor [12], ce ar putea fi abordate ca un instrument important de diversificare a segmentelor de consumatori de servicii turistice și permite o nouă abordare în marketarea pieței turistice naționale. În acest sens am putea menționa un singur instrument folosit de autoritățile din domeniu- calendarul anual al manifestărilor culturale organizate de către Centrul Național de Creație Populară sub egida Ministerului Culturii al Republicii Moldova, în care sunt incluse expoziții, târguri, și care prezintă practic unică importanță în dezvoltarea și continuarea relațiilor economice internaționale, promovarea exporturilor țării, ce ar implica efectiv creșterea veniturilor și a numărului turiștilor pentru turismul cultural și adițional, cel comercial-expozițional [10].

Colaborarea R.Moldova cu alte țări prin intermediul proiectelor internaționale, Moldova se axează pe participarea în Proiectul-Pilot „Reabilitarea patrimoniului cultural al orașelor istorice”, durata proiectului fiind 2009-2012, care reflectă răspândirea largă de identificare a rolului culturii, patrimoniului, protecția mediului și planificării urbane, ca elemente conexe a metodei ample de dezvoltare a unei comunități democratice. Un alt program este „Programul cultural 2007-2013 al Uniunii Europene”, programul a fost instituit pentru a pune în valoare spațiul cultural comun european, bazat pe un patrimoniu cultural comun. Atingerea acestui obiectiv se realizează prin activități de cooperare între operatori culturali din țările participante la program, în vederea încurajării dezvoltării cetățeniei europene. Programul Operațional Comun ENPI CBC România-Ucraina-Moldova 2007-2013, stabilește cadrul de cooperare transfrontalieră în contextul Politicii Europene de Vecinătate. Un alt important document în dezvoltarea turismului cultural este “Strategia de dezvoltare durabilă a turismului în Republica Moldova în anii 2003-2015”, nr. 1065 din 02.09.2003, care are drept scop crearea unei baze adecvate pentru dezvoltarea turismului intern și internațional în Republica Moldova într-un mod integrat, echilibrat și durabil, astfel încât să aducă beneficii culturale și socioeconomice considerabile țării și comunităților ei [13].

În Moldova turismul cultural înseamnă multă teorie (de idei, proiecte, strategii, documente) și în același timp puțină acțiune practică. Unica sursă de date statistice, care conține informație parțială despre acest domeniu prezintă raportul „Analiza activității teatral-concertistice pe anul 2009”, alte date sunt lipsă și, deci, nu pot fi analizate decât din date recoltate prin alte metode neobiective, ceea ce cauzează netransparență totală în ceea ce privește această activitate economică importantă și imposibilitatea gestiunii corecte a domeniului la orice nivel.

În tabelul 2 sunt prezentate datele privind cheltuielile publice culturale la nivelul Guvernului pentru anul 2009.

Tabelul 2. Cheltuielile publice culturale la nivelul Guvernului, in mil lei si mil euro, 2009

La nivel de Guvern	Cheltuieli totale, in milioane MDL	Cheltuieli totale, in milioane EUR	Pondere in total,%
Stat	184.7	11.5	62.0
Local	113.1	7.0	38.0
Total	297.8	18.5	100.0

Sursa: [1]

În tabelul 3 sunt prezentate datele privind ratele de participare culturală, pentru anii 2000, 2004-2009.

Tabelul 3. Ratele de participare culturală, anii 2000, 2004-2009

Teatre si concerte	367 700	726 400 214.4	700 213 214.1	620 600 182.9	640 200 188.8	640 200 188.8	605 000 182.8
Muzee	416 700	589 400 174.0	593 396 174.6	540 100 159.3	542 400 160.0	542 400 160.0	531 000 159.1
Librarii	9 200 000	9 862 000 2 910.9	9 863 730 2 911.3	9 800 700 2 891.1	9 780 500 2 884.5	9 780 500 2 884.5	7 210 240 2 840.1

Sursa: [1]

Camera de Comerț și Industrie din Moldova prezintă datele privind domeniul turismului cultural prin activitatea Direcției Tîrguri și Expoziții a Camerei de Comerț și Industrie din Moldova incluzând următoarele direcții (domenii): organizarea expozițiilor tematice în republică; organizarea expozițiilor naționale cu genericul MOLDOVA PREZINTĂ peste hotare; organizarea standurilor colective și individuale la expoziții din țară și de peste hotare, etc. [9]. O alta inițiativă de colaborare orinetață spre dezvoltarea turismului prezinta lucrările Atelierului regional de lucru pentru țările CSI și Georgia "Dezvoltarea sistemelor naționale de statistică a turismului: provocări și bune practici", când prima dată Republica Moldova a găzduit un eveniment din domeniul statisticii turismului de o asemenea amploare, obiectivul atelierului de lucru constituind ajutorarea țărilor participante în consolidarea capacității lor în domeniul statisticii turismului prin instruirea acestora și prin consilierea lor în organizarea și îmbunătățirea programelor naționale privind statistica turismului în funcție de specificul țării, etc.

În tabelul 4 sunt prezentate rezultatele analizei-SWOT, efectuate de autor, cu determinarea aspectelor problematice cu care se confruntă turismul cultural, legate de infrastructura de acces la siturile arheologice, monumentele de arhitectură, învechită și insuficientă, lipsa spațiilor de parcare dotate cu puncte de informare și promovare a obiectivului cultural, etc.

Tabelul 4. Analiza-SWOT a domeniului turismului cultural în R.Moldova

Puncte tari	Puncte slabe	Oportunitati	Amenintari
-bogăția patrimoniului cultural material și imaterial al Moldovei; -multiculturalitatea spațiului moldovenesc; -existenta unei rețele de structuri turistice cu funcțiuni de primire în toate orașele importante din Moldova respectiv în principalele regiuni etnografice; -existenta unor personalități pe plan mondial în ceea ce privește cultura – Eugeniu Doga, Maria Bieșu; -avantaj competitiv din punct de vedere al turismului cultural în comparație cu principalele destinații din regiune.	-lipsa obiectivelor turistice incluse în lista pat-rimoniului mondial UNESCO; -nivelul de pregătire destul de redus al ghizilor din turismul cultural (circuite în mod special) și al ghizilor de la diferite obiective turistice; -neperceperea obiectivului turistic ca o sursă financiară suplimentară nici de gestionării acestora și nici de comunitatea locală; -marketingul obiectivelor turistice culturale este redus mai ales la nivel regional/local ceea ce determina o necunoaștere a valorii acestora.	-programele culturale și de finanțare ale Ministerului Culturii; -creșterea numărului de turiști/vizitatori care au ca motivație diferite forme de turism cultural; -diversificarea ofertei de specialitate prin includerea unor obiective turistice reprezentative pentru dezvoltarea spirituală a unei națiuni – monumente paleocreștine, -biserici rupestre; -programele de finanțare LEADER și INTERREG pentru turism și cultură.	-concurența pe plan internațional – biserici de lemn există și în Romania, Ucraina; -biserici fortificate există și în Slovenia; -urbanizarea populației rurale cu implicații directe în pierderea patrimoniului cultural imaterial; -dezvoltarea economică mai slabă a Moldovei comparativ cu țările din regiune; -dezvoltarea transportului tip charter în capitalele țărilor din Europa Centrală și de Est și mai puțin la Chisinau.

Sursa: Elaborat de autor

În urma analizei domeniului turismului cultural se identifică o varietate de nevoi pentru continuarea cercetărilor pe direcțiile analiză detaliată a imaginii piețelor interne și internaționale de turism cultural, inclusiv a numărului de turiști, datelor demografice despre turiști, tipuri de locații culturale vizitate, motivațiile și cheltuielile; a informațiilor privind evoluarea turismului cultural în timp. Studiul prezentat în materialul dat al domeniului a arătat lipsa datelor relevante și sistematice privind principalele aspecte ale activităților din sector, ce ar permite de a face analizele tendințelor cât mai obiective și cu valoare practică reală. Astfel de informații vor fi utile pentru: dezvoltarea planurilor de marketing și de business-cazuri; măsurarea succesului unor specifice inițiative de promovare a turismului cultural; stabilirea eficienței măsurilor de realizare a obiectivelor de promovare comunitară mai largă de cunoștințe din domeniul propus.

Patrimoniul cultural își are valoarea în îndeminarea și arta umană, care reprezintă capodopere de o anumită perioadă, un cadru de viață ajustat la perioade din istorie și condiționate de poziția socială a utilizatorilor săi. Patrimoniul cultural oferă o influență pozitivă asupra patrimoniului turistic, și vice versa, reduce impactul negativ a turismului asupra localnicilor într-un anumit areal, reprezentând un mediu modern în care turismul și factorii economici sunt activi caracterizați de o instabilitate înaltă și de schimbări dinamice care afectează condițiile afacerilor externe și care nu pot fi controlate de către unități micro-organizaționale, dar trebuie identificate și adaptate pentru a supraviețui. O strategie de marketing în turism ar putea fi valorificarea structurilor patrimoniului cultural, iar managementul patrimoniului cultural ar trebui să fie promovarea. Activitatea –cheie în acest sens este modernizarea prin aplicarea inovațiilor tehnologice, dar și înțelegerea că coexistența patrimoniului cultural în viața contemporană este determinată de un sistem de dezvoltare durabilă.

Bibliografie

1. "Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe, 12th edition", Consiliul Europei, 2011
2. Cultural Realms, a Vizantia Entreprises Company, 2009
3. P. Cocean, Gh. Vlăsceanu, B. Negoescu, Geografia generală a turismului, Editura Meteor Press, 2002
4. I. Iașu, C., Muntele, I., Geografie turismului, concepte, metode și forme de manifestare spațio-temporale, Editura Sedcom Libris, Iași, 2003.
5. Lou Harris Poll pentru Revista Travel&Leisure, 1990
6. www.atout-france.fr
7. www.bie-paris.org
8. www.business.un.org
9. www.chamber.md
10. www.creatie-populara.md
11. www.ec.europa.eu
12. www.fondulculturii.wordpress.com
13. www.mc.gov.md
14. www.unwto.org
15. www.travel.nationalgeographic.com