

CZU 338.48(478)

**IMPORTANȚA BIROULUI
ȘI A CENTRELOR
DE INFORMARE ȘI
PROMOVARE TURISTICĂ
ÎN DEZVOLTAREA
TURISMULUI RECEPTOR**

*Conf. univ., dr. în econ. Nicolae PLATON,
Director al Centrului de Informare
și Promovare în Domeniul Turismului
din Republica Moldova,
platonanat@yahoo.com*

Dezvoltarea economiilor individuale ale statelor lumii, reducerea barierelor comerciale și lărgirea schimburilor economice și culturale internaționale, precum și globalizarea au creat condiții favorabile pentru participarea unui număr, în continuă creștere, de țări și persoane la circulația turistică.

Pretendenții la includerea în circuitul turistic trebuie să asigure: individualizarea ofertei, diversificarea formelor de petrecere a vacanțelor pentru turiști, acordarea de facilități, noi forme de agrement și, de aceea, se axează asupra tipului de vacanță pe care doresc să o petreacă. Astfel, țările cu potențial turistic, care intenționează să atragă turiștii străini, au nevoie să afle cine sunt aceștia, din care țări provin, vârsta, interesele, pentru a face față cerințelor și solicitărilor lor. În acest context, se argumentează rolul și necesitatea creării Biroului și a Centrelor de Informare și Promovare Turistică în atragerea și deservirea calitativă a turiștilor străini.

***Cuvinte-cheie:** industrie turistică, zonă turistică, brand turistic, turism receptor, birou de informare turistică, centre de informare și promovare turistică.*

JEL: M1, M21.

Introducere

Activitatea de promovare turistică trebuie să fie o preocupare continuă a oricărui stat

CZU: 338.48(478)

**THE IMPORTANCE
OF TOURISM INFORMATION
AND PROMOTION OFFICE
AND CENTRES
IN THE DEVELOPMENT
OF INBOUND TOURISM**

*Assoc. Prof., PhD, Nicolae PLATON
Director of the Tourism Information
and Promotion Center
of the Republic of Moldova
platonanat@yahoo.com*

Development of individual economies of countries of the world, reducing trade barriers and broadening international economic and cultural exchanges, as well as globalization have created favorable conditions for the participation of a growing number of countries and people in tourism traffic.

Pretenders to be included in the tourism circuit should provide: individualization of supply, therefore, are focused on the type of holiday they want to spend. Thus, countries with tourism potential that intend to attract foreign tourists need to know who they are, from which country, age, interests, in order to meet their requirements and requests. In this context, it is argued the role and need for the creation of Office and Tourism Information and Promotion Centers in attracting and qualitative service of foreign tourists.

***Key words:** tourism industry, tourism area, tourism brand, inbound tourism, tourism information office, tourism information and promotion centers.*

JEL: M1, M21.

Introduction

Tourism promotion activity should be a constant concern for any state that wishes to become a demanded tourism destination.

care își dorește să devină o destinație turistică solicitată.

Desigur, un stat mic și cu resurse financiare limitate, cum este Republica Moldova, nu își poate permite să desfășoare, în permanență, campanii de promovare, dar obligativitatea statului rezidă în menținerea unui minimum necesar de vizibilitate, pentru a fi permanent în vizorul turiștilor, care intenționează să călătorească cu scopul de a cunoaște noi destinații turistice.

Experiența țărilor dezvoltate, din punct de vedere turistic, demonstrează că, oricât de bogat ar fi potențialul turistic al unei țări, punerea în valoare a acestuia nu se poate realiza de la sine, ci numai în urma unei colaborări strânse între mediul de afaceri și stat în materie de promovare turistică.

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

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

În opinia noastră, prezentul articol are menirea de a elucidă problematica vizibilității reduse a Republicii Moldova, totodată, argumentând necesitatea creării **Biroului de Informare Turistică (BIT)**, ca instituție publică și a unei rețele naționale de **Centre de Informare și Promovare Turistică (CIPT)**.

Scopul cercetării

Realizarea studiului privind tendințele de dezvoltare a turismului internațional prin impactul pe care îl au Birourile și Centrele de Informare și Promovare turistică în atragerea turiștilor străini.

Identificarea problemei

Vizibilitatea redusă a Republicii Moldova, lipsa unui program de promovare, poziționarea slabă în raport cu alte destinații turistice.

Of course, a small state, with limited financial resources as the Republic of Moldova, cannot afford to carry out promotional campaigns constantly. But the state has to maintain a minimum visibility for being permanently in the focus of tourists who intend to travel in order to meet new tourism destinations.

The experience of developed countries in terms of tourism show that, as rich is the tourism potential of the country, its highlighting cannot achieve by itself, but only due to a close collaboration between business and the state in the field of tourism promotion.

The success and attractiveness of any tourism destinations depend directly on the image and how the target audience perceives this destination either on the basis of previous experience, or as a result of interaction with people who have visited it, or based on the messages from the process of promoting the destination.

At the moment, the problem of low visibility of the country as an international tourism destination is well known and representation efforts of the Republic of Moldova in international exhibitions cannot always face the competition of other countries.

In our opinion, this article aims to elucidate the issue of poor visibility of the Republic of Moldova, while arguing the need to create **Tourism Information Office (TIO)** as a public institution and a national network of **Tourism Information and Promotion Centers (TIPC)**.

The aim of research

The development of study on the development trends of international tourism through the impact of Offices and Tourism Information and Promotion Centers in attracting foreign tourists.

Problem identification

Republic of Moldova's low visibility, lack of a promotion program, weak positioning compared to other tourism destinations.

Recommendations

- Development and approval by the Central Specialized Public Authority of a national strategy of country promotion.
- Creation of the self-managed public institu-

Recomandări

- Elaborarea și aprobarea de către Autoritatea Publică Centrală de Specialitate a unei Strategii naționale de promovare a țării.
- Crearea instituției publice, la autogestiuune, „Biroul de Informare Turistică”. Activitatea „Biroului de Informare Turistică” urmează a fi direcționată spre dezvoltarea turismului intern și receptor, indicatorii căruia, spre deosebire de turismul emițător, prezintă o dinamică negativă în ultimii ani.
- Crearea Centrelor de Informare și Promovare Turistică la nivel de regiuni, zone turistice, raioane.

Metode aplicate

În scopul creșterii contribuției științei la redresarea, modernizarea și dinamizarea turismului moldovenesc, la elaborarea acestui articol, autorul a utilizat metoda științifică, ce prevede identificarea problemei, formularea unor ipoteze, colectarea datelor și analiza lor, precum și formularea unor concluzii. Formatul științific a permis studierea diverselor surse bibliografice ale autorilor locali și străini.

Rezultate și discuții

Vizibilitatea redusă a Republicii Moldova, în opinia experților internaționali, reprezintă o problemă majoră în dezvoltarea turismului receptor. Organul Administrației Publice de Specialitate, în persoana juridică a Agenției Turismului, depune anumite eforturi în această direcție, dar, în opinia autorului, ele sunt ineficiente. Problema creării **Biroului de Informare Turistică**, drept instituție publică și a unei rețele naționale de **Centre de Informare și Promovare Turistică** (CIPT), este discutată de organizațiile non-guvernamentale din domeniul turismului încă din anul 2014. Dacă, în sectorul asociativ, s-au întreprins câteva mișcări în această direcție, atunci, la nivel de stat, această problemă rămâne nerezolvată.

Prin prezentul articol, autorul încearcă să sensibilizeze Organul Administrației Publice de Specialitate privind această problemă, totodată, chemând societatea civilă și sectorul non-guvernamental din domeniul turismului să se implice

în crearea „Tourism Information Office”. Activitatea de „Tourism Information Office” va fi direcționată spre dezvoltarea turismului intern și receptor, indicatorii căruia, spre deosebire de turismul emițător, prezintă o dinamică negativă în ultimii ani.

- Crearea de Centre de Informare și Promovare Turistică în regiuni, zone turistice, raioane.

Applied methods

In order to increase the contribution of science to the recovery, modernization and boost the Moldovan tourism, during the preparation of this article, the author used the scientific method, which provides the problem identification, hypothesis generation, data collection and analysis and draw of conclusions. The scientific format allowed us to study various scientific bibliographic sources of local and foreign authors.

Results and discussions

Reduced visibility of the Republic of Moldova according to international experts is a major problem in developing the inbound tourism. The Body of the Specialized Public Administration in the person of Tourism Agency makes certain efforts in this direction, but in the author's opinion they are ineffective. The issue of creating **Tourism Information Office** as a public institution and a national network of **Tourism Information and Promotion Centers** (TIPC), has been discussed by NGOs from the field of tourism since 2014. If in the third sector are some movements in this direction, then at the state level this problem remains unresolved.

Through this article, the author tries to raise attention of the Specialized Public Administration Body on this issue, while calling on civil society and non-governmental sector in the field of tourism to engage more actively in the creation and operation of the **Tourism Information Office** as a state public institution.

As a result of discussions with agencies on the tourism market of the Republic of Moldova, as well as non-governmental sector in the field of tourism, the author has identified and described

mai activ în crearea și funcționarea **Biroului de Informare Turistică** în calitate de instituție publică de stat.

În urma discuțiilor cu agenții pieței turistice din Republica Moldova, precum și cu sectorul non-guvernamental din domeniul turismului, autorul a identificat și a descris activitățile pe care trebuie să le desfășoare **Biroul de Informare Turistică**, obiectivele urmărite, precum și modul de organizare și funcționare.

Tendențele turismului internațional

Pentru elaborarea unei strategii durabile de promovare și informare a turiștilor, este necesară studierea preferințelor și doleanțelor acestora la nivel de trend mondial. În acest sens, strategia de promovare trebuie să fie orientată spre cerere și presupune ca destinațiile turistice să ofere ceea ce vor turiștii și să monitorizeze schimbările ce intervin în motivația și satisfacția consumului produsului turistic respectiv, cu scopul de a-l actualiza.

Industria turismului, la nivel internațional, evoluează în legătură directă cu procesul de dinamizare a societății, dezvoltării economice și creșterii veniturilor, având ca suport modernizarea mijloacelor de transport și a căilor de comunicație.

Prin turism pot fi valorificate atât zonele cu resurse turistice istorico-arhitecturale și culturale, cât și zonele naturale cu spații verzi, având la bază traseele ecologice.

În opinia noastră, tendințele actuale în turism, din punct de vedere al cererii, sunt următoarele:

- Majoritatea turiștilor, care călătoresc, doresc să practice o odihnă activă și să facă cunoștință cu istoria, cultura, arhitectura și patrimoniul țărilor pe care le vizitează.
- Turiștii, călătorind, doresc să-și satisfacă anumite interese și hobby-uri. Astfel, pornind în vacanță, ei vizitează așezările istorice și arhitectonice, fac cunoștință cu tradițiile culinare ale țării, studiază tradițiile și obiceiurile băștinașilor.
- Ecoturismul, turismul religios, turismul cultural și cel de aventură evoluează rapid ca forme de dezvoltare turistică. Țara-

the activities to be carried out by the **Tourism Information Office**, as well as the objectives, organization and functioning.

International tourism trends

In order to develop a sustainable strategy for promotion and information of tourists, it is necessary to study their preferences and wishes as a world-wide trend. In this regard, the promotion strategy must be demand-oriented and suppose for tourism destinations to offer tourists what they want and monitor changes that occur in motivation and satisfaction of the tourism product consumption in order to update it.

The international tourism industry evolves in direct connection with the dynamics of the society, economic development and revenue growth, being based on the modernization of transport units and communication lines.

Areas with tourism historical – architectural and cultural resources, as well as natural areas with green spaces, based on ecological routes can be valorized through tourism.

In our opinion, current trends in tourism, in terms of demand, are the following:

- Most traveling tourists want to practice an active rest and get acquainted with the history, culture, architecture and heritage of the countries they visit.
- Traveling tourists want to satisfy certain interests and hobbies. Thus, starting on vacation, they visit historical and architectural sites, are introduced to the culinary traditions of the country, studying the traditions and customs of the natives.
- Eco-tourism, religious tourism, cultural and the adventure tourism are evolving rapidly as forms of tourism development. The host country should be prepared for such forms of tourism that would satisfy the tourists' preferences.
- Many tourists seek for destinations and new tourism products, yet little exploited. This option creates opportunities for tourism development in the Republic of Moldova.

- gazdă trebuie să fie pregătită pentru asemenea forme de turism, care ar satisface preferințele turiștilor.
- Mulți turiști caută destinații și produse turistice noi, încă puțin valorificate. Această opțiune creează oportunități de dezvoltare turistică pentru Republica Moldova.
 - Turiștii sunt interesați de menținerea și îmbunătățirea sănătății lor și, de aceea, turismul balnear ia amploare. Stațiunile balneo-climaterice trebuie să fie pregătite pentru a face față cerințelor înaintate de turiștii străini. Este vorba de condițiile de cazare, alimentare, calitatea serviciilor și procedurilor medicale.
 - Turiștii preferă vacanțe mai scurte, dar mai frecvente pe parcursul unui an. Apare astfel oportunitatea dezvoltării mai multor forme de turism, inclusiv extrasezoniere, care să ofere turiștilor facilități și activități pe tot parcursul anului.
 - Ia amploare senior-turismul. Multe persoane cu vârstă înaintată, dar active, călătoresc. Pentru ele urmează să fie proiectate anumite facilități și servicii speciale, indiferent de sezon.
 - Turiștii devin din ce în ce mai experimentați și mai sofisticați în deprinderile lor de călătorie și așteaptă diversificare de ofertă, facilități și servicii de bună calitate.
 - Turismul de afaceri continuă să se extindă și poate aduce beneficii țării-gazdă. Multe persoane, care călătoresc în scop de afaceri, pot fi considerate turiști pe timpul staționării lor în țara respectivă.
 - Turiștii sunt sensibili la problemele de mediu și la cele sociale. Ei caută destinații turistice bine proiectate, nepoluante, evitând destinațiile proiectate incorect și cu probleme de mediu, politice sau sociale.
 - Industria turismului folosește, din ce în ce mai mult, tehnologia modernă. Paginile web, blogurile și rețelele de socializare au devenit un important instrument de informare și marketing.
- Tourists are interested in maintaining and improving their health and that is why balneary tourism is growing. The balneary resorts must be prepared to meet the demands of foreign tourists. It's concerning the type of accommodation, food, quality of services and medical procedures.
 - Tourists prefer shorter holidays, but more frequent during the year. This raises the opportunity of developing several types of tourism, including extra-seasonal that would provide facilities and activities for tourists throughout the year.
 - Senior-scale tourism is increasing. Many old but active people travel. Some special facilities and services, regardless of the season should be designed for them.
 - Tourists are becoming more experienced and sophisticated in their travel habits and await diversification of supply, quality facilities and services.
 - Business tourism continues to expand and bring benefits to the host country. Many people, travelling for business, can be considered as tourists during their stay in the country.
 - Tourists are sensitive to environmental and social issues. They seek well-designed unpolluted tourism destinations, avoiding unfair designed destinations with environmental, political or social issues.
 - The tourism industry is increasingly using modern technology. Websites, blogs and social media have become an important tool for information and marketing.
- The tourism competitiveness of the country results from the increase of the products quality, coupled with a minimum cost, the degree of popularizing and promotion, the level of market research on consumer-tourists preferences, infrastructure quality and diversity of the tourism natural and anthropogenic potential.

Competitivitatea turistică a unei țări depinde de creșterea nivelului calității produselor, corelată cu un nivel minim al costurilor, de gradul de popularizare și promovare a ei, de nivelul cercetărilor de piață privind preferințele consumatorilor-turiști, de calitatea infrastructurii și de diversitatea potențialului turistic natural și antropoc.

Republica Moldova dispune de zone turistice, tradiții culturale, resurse naturale și antropice. Astfel, turismul, pe viitor, poate contribui, în proporții mai mari, la formarea PIB și la ocuparea forței de muncă. De asemenea, industria turistică poate oferi noi oportunități și alternative de dezvoltare pentru numeroase zone din Republica Moldova.

Promovarea vânzărilor are rolul de a convinge turiștii, prin diverse argumente, de avantajele cumpărării serviciilor turistice pentru o anumită destinație turistică. Dar, în etapa actuală, accesarea informațiilor privind datele de interes general referitoare la Republica Moldova, prin intermediul unor centre specializate de informare și promovare turistică, este aproape imposibilă din cauza inexistenței a unor astfel de centre. Zonele turistice nu dispun de o rețea corespunzătoare de centre specializate, menite să permită accesul turiștilor la informație, iar nivelul de promovare și dezvoltare al centrelor de informare turistică, în prezent, este extrem de redus. Astfel, survine întrebarea, cum poate fi depășită această situație?

În opinia noastră, soluția constă în crearea **Biroului de Informare Turistică (BIT)** ca instituție publică și a unei rețele naționale de **Centre de Informare și Promovare Turistică (CIPT)**, cu scopul promovării turismului moldovenesc. Crearea acestei rețele va oferi cadrul logistic necesar facilitării schimbului de informații între sectorul turistic, turiști și centrele de informare din zonele turistice. Introducerea serviciilor moderne de informații și dezvoltarea unui sistem unitar de informare turistică vor crea condiții adecvate pentru stocarea informațiilor și vor permite schimbul de date privind activitatea turistică pentru turiștii autohtoni și străini. Un astfel de sistem poate fi extins și interconectat cu alte sisteme de informare, cum ar fi, de exemplu, sistemul de rezervare online, programe de confe-

The Republic of Moldova has tourism areas, cultural traditions, natural and human resources. Thus, in the future, tourism can contribute in higher proportions to GDP formation and employment. Also, tourism industry can provide new opportunities and developing alternative for numerous areas from the Republic of Moldova.

Sales promotion has the aim to convince tourists through various arguments, on the advantages of purchasing tourism services for a particular tourism destination. But, nowadays, accessing information on data of general interest related to the Republic of Moldova, through specialized tourism information and promotion centers, is almost impossible due to the lack of such centers. Tourist areas do not have a proper network of specialized centers, allowing tourists to access the information and the promotion and development levels of tourism information centers is currently extremely low. Thus, the question arises, how can we overcome this situation?

In our opinion, the solution is to create **Tourism Information Office (TIO)** as a public institution and a national network of **Tourism Information and Promotion Centers (TIPC)** intended to promote Moldovan tourism. The creation of this network will provide the necessary logistics to facilitate the exchange of information between the tourism sector, tourism information centers and tourism areas. The introduction of modern information services and development of an unified tourism information system will create better conditions for storing information and allow sharing of data on tourism activity for local and foreign tourists. Such a system can be expanded and interconnected with other informational systems, such as for example on-line booking system, conferences programs / international cultural events, etc.

Activity of the **Tourism Information Office (TIO)** and **Tourism Information and Promotion Centers (TIPC)**

In the context of the above mentioned the promotion of tourism image of the Republic of

rințe/evenimente culturale internaționale etc.

Activitatea „Biroului de Informare Turistică” (BIT) și a Centrelor de Informare și Promovare Turistică (CIPT)

În contextul celor expuse anterior, promovarea imaginii turistice a Republicii Moldova, informarea potențialilor turiști despre patrimoniul antropic și natural al țării, asigurării pieței turistice cu materiale promoționale de calitate, poate fi asigurată de către instituția publică „Biroul de Informare Turistică” (BIT), precum și a Centrelor de Informare și Promovare Turistică (CIPT).

Activitatea Biroului și a CIPT-urilor trebuie direcționate, preponderent, spre dezvoltarea turismului receptor, indicatorii căruia, spre deosebire de turismul emițător, prezintă o dinamică negativă de la proclamarea Independenței Republicii Moldova în anul 1991.

Ca **obiective** în activitatea Biroului de Informare Turistică pot servi:

- poziționarea brandului turistic de țară ca element de promovare turistică;
- dezvoltarea turismului intern și receptor prin promovarea produsului turistic național și a agenților economici din industria turismului;
- promovarea industriei turistice prin editarea și comercializarea materialelor promoționale;
- elaborarea și implementarea de noi mecanisme de promovare prin intermediul tehnologiilor informaționale;
- participarea la implementarea documentelor de politici ale statului în domeniul turismului;
- formarea de parteneriate pentru elaborarea proiectelor de importanță națională și internațională în domeniul turismului;
- organizarea evenimentelor turistice (conferințe, seminare, expoziții, tururi informaționale, târguri de turism etc.);
- participarea și organizarea de măsuri cu atracție turistică (sărbători tradiționale, festivaluri, concursuri etc.);
- organizarea acțiunilor privind amenajarea destinațiilor și vizibilitatea turistică (inclu-

Moldova, information of potential visitors about the anthropogenic and natural heritage of the country, ensuring the tourism market with qualitative promotional materials by the public institution “**Tourism Information Office**” (TIO), as well as **Tourism Information and Promotion Centers** (TIPC).

The activity of the Office and TIPC should be directed mainly towards the development of inbound tourism, whose indicators, unlike outbound tourism, show negative dynamics since the proclamation of the independence of the Republic of Moldova in 1991.

As **objectives** in the activity of the Tourism Information Office can serve:

- positioning of the country’s tourism brand as an element of tourism promotion;
- development of domestic and inbound tourism by promoting the national tourism product and economic agents from the tourism industry;
- promoting the tourism industry by publishing and selling of promotional materials;
- development and implementation of new promotional mechanisms through information technologies;
- participation in the implementation of state policy documents in the field of tourism;
- establishment of partnerships to develop national and international importance projects in the field of tourism;
- organization of tourism events (conferences, seminars, exhibitions, information tours, tourism fairs etc.);
- participation and organization of tourism attraction measures (traditional feasts, festivals, contests etc.);
- organization of activities for planning tourism destinations and tourism visibility (including installation of tourism signs) etc.;

siv instalarea indicatoarelor turistice) etc.;

- realizarea schimbului de date, informații și publicații cu asociații, organisme similare de profil din țară și străinătate;
- crearea și dezvoltarea aplicațiilor turistice, inclusiv IT pentru dezvoltarea turismului receptor;
- elaborarea și realizarea spotului video-publicitar de țară în domeniul turismului.

Funcționalitatea Centrelor de Informare și Promovare Turistică va asigura următoarele **activități**:

- a) cooperarea cu BIT în materie de promovare turistică;
- b) informarea generală a turiștilor asupra ofertei turistice și a atracțiilor turistice din zona de amplasare a CIPT-ului;
- c) punerea la dispoziția turiștilor a materialelor promoționale de informare turistică;
- d) informarea turiștilor despre oferta locală de cazare și alimentare;
- e) informarea turiștilor privind transportul public de pasageri din zonă;
- f) informarea turiștilor despre oportunitățile de agrement;
- g) informarea turiștilor în privința posibilităților de achiziționare a suvenirilor și lucrărilor de artizanat;
- h) informarea turiștilor în legătură cu privire la posibilitățile de rezervare a biletelor de transport, biletelor la manifestări culturale, precum și cu privire la ghizii turistici locali;
- i) consilierea raportată la alegerea diverselor produse turistice locale, regionale și naționale;
- j) furnizarea de date statistice cu caracter turistic persoanelor cointeresate;
- k) oferirea de informații cu privire la autoritățile competente în soluționarea reclamațiilor, care se înregistrează pe plan local cu privire la calitatea serviciilor turistice;
- l) organizarea acțiunilor ce țin de amenajarea destinațiilor și vizibilitatea turistică (inclusiv instalarea indicatoarelor turistice) etc.

Crearea și funcționalitatea Biroului de Informare Turistică, la prima etapă, trebuie să fie

- the exchange of data, information and publications with associations and similar entities from the country and abroad;
- creation and development of travel applications, including IT for the development of inbound tourism;
- development and implementation of an advertising video spot about the tourism in the country.

Functionality of Tourism Information and Promotion Centers will provide the following **activities**:

- a) cooperation with TIO in tourism promotion;
- b) general information for tourists on tourism offer and tourist attractions in the region of TIPC;
- c) to provide tourists promotional materials and tourism information;
- d) to inform tourists about the local accommodation and food offers;
- e) to inform tourists of public passenger transport in the area;
- f) to inform tourists about leisure activities;
- g) to inform tourists about the possibility to purchase souvenirs and handicraft works;
- h) to inform tourists about the possibilities of booking travel tickets, tickets to cultural events and on local tour guides;
- i) advising on the choice of various local, regional and national tourism products;
- j) provision of statistical data on tourism for the interested persons;
- k) providing information on the competent authorities in solving complaints regarding the quality of tourist services that are recorded locally;
- l) organization of activities for planning tourism destinations and tourism visibility (including installation of tourism signs) etc.

asigurată de către Autoritatea Publică Centrală de Specialitate, iar a Centrelor de Informare și Promovare Turistică va ține de organizațiile non-guvernamentale, reprezentanți ai businessului turistic, administrația publică locală de nivel doi.

Cu toate acestea, crearea unei structuri separate de informare și promovare turistică cu statut de persoană juridică la nivel de raion, în condițiile actuale, este imposibilă, din cauza bugetelor austere. Dar, în opinia noastră, administrația publică locală de nivelul doi, din cadrul consiliilor raionale, poate lua decizia de includere în atribuțiile funcționale ale specialistului în probleme de cultură și turism a obligațiilor de serviciu, ce țin de informare și promovare turistică. Această practică ar pune bazele unei dezvoltări durabile la nivel de raioane. De asemenea, pot fi create Centre de Informare și Promovare Turistică pe lângă principalele obiective turistice din țară, care dispun de infrastructură corespunzătoare.

Identificarea motivației de călătorie

Pentru ca activitatea CIPT-urilor să fie eficientă, este necesară cunoașterea punctelor forte și vulnerabile ale zonei turistice în care va fi amplasat Centrul. Această analiză va permite identificarea motivației pentru care această zonă turistică urmează a fi inclusă în circuitul turistic. În afara de aceasta, trebuie identificat grupul-țintă de clienți și care este țara lor de origine. Pentru aceasta, este necesară realizarea segmentării pieței turistice, ținându-se cont de două categorii de parametri: criteriile demografice și criteriile ce țin de factorii motivaționali, care determină comportamentul turistic. Criteriile demografice cuprind informații cu privire la: vârsta, genul, originea, religia, poziția socială, profesia, venitul, starea civilă etc., ale turistului. Criteriile raportate la comportamentul turistic furnizează date despre:

- tipul și destinația călătoriei;
- motivația sau scopul vizitei;
- dependența turistului față de destinație;
- gradul de fidelitate a turistului față de această zonă. Fidelitatea poate fi generată de două aspecte: nivelul înalt al satisfacției obținute de turist în urma experienței anterioare, sau dorința de a minimiza riscul

Creation and functionality of the Tourism Information Office at the first stage must be ensured by the Central Specialized Public Authority and functionality of Tourism Information and Promotion Centers will belong to non-governmental organizations, representatives of tourism business, the local government of level two.

However, creation of a separate structure of tourism information and promotion with a legal person status at the district level, under current conditions, is impossible, due to tight budgets. But in our opinion, the local government of level two of the district councils may decide to include in the functional responsibilities of the specialist for culture and tourism, the duties related to information and tourism promotion. This practice would lay the foundation for sustainable development at the district level. Tourism Information and Promotion Centers can be also created near the main tourist attractions in the country, which have adequate infrastructure.

Identifying the travel motivation

In order to TIPC's activity to be effective it is necessary to know the strengths and weaknesses of the tourism area where the Center will be located. This analysis will identify motivation for which this tourism area should be included in the tourism circuit. Besides this, the target group of customers and their country of origin must be identified. For this it is necessary to perform the segmentation of the tourism market, taking into account two categories of parameters: demographic criteria and criteria related to motivational factors that determine the behavior of tourism. Demographic criteria include information on: age, gender, origin, religion, social status, profession, income, marital status etc. of the tourist. Tourist behavior related criteria provide data on:

- Type and destination of the journey;
- Motivation or purpose of the visit;
- Dependence of tourist on destination;
- The degree of fidelity of tourist to this area. Fidelity may come from two

- potențial al schimbării destinației, respectiv al alegerii unei destinații necunoscute;
- distanța față de destinația aleasă;
 - durata sejurului;
 - structura cheltuielilor;
 - tipul de unitate de cazare pentru care s-a optat;
 - mijlocul de transport utilizat;
 - dependența turistului de o anumită dată a vacanței;
 - forma de turism practică;
 - modul de petrecere a timpului liber;
 - modalitățile de informare utilizate;
 - modalitatea de finanțare a călătoriei;
 - frecvența și perioada de realizare a programelor de vacanță.

Doar în baza unei analize ample a criteriilor legate de comportamentul turistic puteți face anumite planuri de perspectivă și contribui la dezvoltarea CIPT-ului.

Din punct de vedere al destinației turistice, cel mai important criteriu îl constituie scopul vizitei, deoarece se consideră că are cel mai mare aport la valorificarea ofertei destinației. Astfel, pe baza scopului, se pot identifica diverse categorii de factori de motivații care determină călătoriile turiștilor. Este esențial ca aceste motive să fie cunoscute de angajații CIPT-ului, întrucât ele reprezintă unul din elementele de bază ale segmentării pieței turistice.

Amplasarea și coordonarea organizatorică a CIPT

Odată cu crearea CIPT-ului, este ideal ca Centrul să fie membru al unei asociații regionale sau internaționale de profil. În acest caz, fiind parte integrantă a rețelei turistice, veți avea acces la informația cu privire la evoluția turismului în regiune, noutăților, precum și a ofertelor prestatorilor.

CIPT-ul, în cele mai dese cazuri, poate fi primul partener de contact al turiștilor, atunci când ei planifică o călătorie în țara, orașul sau regiunea dumneavoastră. Aici, turiștilor trebuie să li se ofere idei noi, recomandări și informații importante, care le vor suscita curiozitatea și șederea deosebit de plăcută și interesantă.

aspects: the high level of tourist satisfaction derived from past experience, or desire to minimize the potential risk of a change of destination, namely the choice of an unknown destination;

- Distance to the selected destination;
- Length of stay;
- Expenditure structure;
- Type of accommodation which was chosen;
- Means of used transport;
- Dependence of tourists to some certain vacation time;
- Forms of tourism;
- Leisure activities;
- Used information methods;
- Sources for trip financing;
- Frequency and timeframe of the holiday programs.

Only on the basis of a comprehensive analysis of criteria related to tourism behavior we can make some plans for the future and contribute to the development of TIPC's.

From the point of view of the tourist destination, the most important criterion is the purpose of the visit because it is believed that it has the greatest contribution to redeeming the destination offer. Thus, based on this goal, we can identify different categories of motivating factors that determine the travel of tourists. It is essential for these reasons to be known by TIPC employees, as they represent one of the basic elements of the tourism market segmentation.

Location and organizational coordination of TIPC

With the establishment of TIPC, it would be ideal for the Center to be a member of a regional or international profile association. In this case, being a part of the tourism network, it will have access to information about the evolution of tourism in the region, news and tenders from providers.

TIPC, in most of cases, can be the first contact partner for the tourists when they plan a

Turistul ajuns într-o zonă necunoscută are nevoie de a se informa privind oferta turistică. Drept urmare, serviciile oferite de CIPT-uri pot constitui o carte de vizită pentru localitatea, regiunea sau țara de destinație, marcând benefic concediul turistului.

Turistul poate veni la CIPT cu dorințe și necesități diferite. Aflat într-un mediu străin, el caută ajutor, siguranță și ospitalitate. Sarcina care revine CIPT-ului nu este doar de a reprezenta și promova destinația turistică, dar și de a veni în întâmpinarea dorințelor potențialului turist.

CIPT trebuie să fie o unitate de servicii, care are drept prioritate prezentarea tuturor ofertelor de servicii turistice. În sarcina acestuia, va intra informarea, acordarea de sprijin în găsirea de locuri de cazare, promovarea și vânzarea de programe turistice, organizarea de evenimente, comercializarea suvenirilor. Orientarea către client și prestarea de servicii de calitate trebuie să fie expresia competenței lor. Sunt hotărâtoare serviciile oferite și prima impresie, deoarece mulți dintre turiști asociază Centrul de Informare și Promovare Turistică cu restul sejurului pe care-l vor petrece în zonă.

Este important de menționat că, în dezvoltarea oricărui proiect, trebuie să se țină cont, în primul rând, de dorințele localnicilor, ei fiind aceia care trebuie să trăiască din turism. Din acest motiv, ei trebuie implicați la maximum în dezvoltarea turistică, iar obiectivele urmărite de CIPT-uri ar trebui incluse în strategia de dezvoltare locală și să se potrivească cu leitmotivul turismului din zonă. Astfel, prin stabilirea unui leitmotiv turistic local, se poate oferi zonei o șansă de a se poziționa pe piață, prin promovarea unei identități proprii. Într-un astfel de model turistic, se pot stabili formele de turism, care ar trebui dezvoltate și promovate în localitate și care nu. Spre exemplu, unei localități din zonă îi poate fi specifică categoria de turiști care practică turismul activ, în timp ce localitatea învecinată are ca punct de atracție a ofertei sale turismul de recreere în natură. Un astfel de model trebuie să stabilească sfera serviciilor prestate, direcțiile ce vizează orientarea către client și locul pe care-l ocupă pe piața locală și regională.

trip to the country, city or region. Here tourists must be offered new ideas, advice and important information that will arouse curiosity and will make their stay most enjoyable and interesting.

Tourists arriving in an unfamiliar area are required to be informed on the tourist offer. As a result, the services offered by TIPC may be in the form of a business card for the city, region or country of destination, marking positively the tourist's holiday.

The tourist can come to TIPC with different desires and needs. Being in an alien environment, he seeks for help, safety and hospitality. TIPC does not have only the responsibility to represent and promote the tourist destination, but also to meet the wishes of tourist potential.

TIPC must be a service unit which prioritizes the presentation of all travel offers. Their tasks will be related to information, support in finding accommodation, promotion and sale of tourist programs, organization of events, sale of souvenirs. Customer focus and quality services should be the expression of their competence. Provided services and first impressions are critical, because many tourists associate Tourism Information and Promotion Center with the rest of the stay that they will spend in the area.

It is important to note that in developing any project the wishes of local people must be taken into account. They are ones who have to live from tourism. For this reason, they should be involved to the maximum in servicing tourists and objectives of TIPC should be included in the local development strategy and match to the leitmotif of tourism in the area. Thus, by establishing a local tourism leitmotif, there is a chance for the area to position itself on the market by promoting its own identity. In such a tourism model, forms of tourism can be established that should be developed and promoted in the villages. For example, for a locality in the area, a category of tourists who practice active tourism may be specific, while the neighboring town has as its point of attraction the

Datorită obiectului său de activitate, Centrul de Informare și Promovare Turistică poate fi un important furnizor de date informaționale în fiecare localitate turistică. Marea majoritate a turiștilor vizitează, mai devreme sau mai târziu, CIPT-ul, fie pentru a se informa sau pentru a beneficia de serviciile prestate de acesta. Orice mijloc de informare și promovare trebuie să cuprindă indicații referitoare la adresă și la poziționarea oficiului de turism.

În opinia noastră, pentru a putea oferi servicii optime clienților, amplasarea CIPT-urilor trebuie să fie corespunzătoare. Pentru aceasta, este necesară respectarea următoarelor **sugestii**:

- CIPT-ul trebuie să dispună o localizare, pe cât posibilă, centrală, iar distanța până la principalele obiective turistice din localitate nu trebuie să fie foarte mare;
- CIPT-ul trebuie să fie ușor de găsit și situat favorabil din punct de vedere al circulației. Poate fi situat în centrul localității sau în incinta unor obiective turistice importante;
- CIPT-ul trebuie să fie localizat ușor și repede. Drumul spre CIPT trebuie semnalizat din timp cu panouri, indicatoare, planuri ale orașului sau zonei turistice;
- Pentru accesul rapid, trebuie să fie prevăzute locuri de parcare în față sau în imediata apropiere a CIPT-ului, inclusiv pentru autocare. Dacă acest lucru nu este posibil, atunci CIPT-ul ar trebui să se afle la o distanță mică de mers pe jos de locul de parcare;
- CIPT-ul trebuie plasat pe traseul mijloacelor de transport în comun. Mulți turiști nu călătoresc cu mașina proprie în localitățile pe care nu le cunosc, preferând să le evite;
- Foarte importante sunt indicatoarele plasate la intrare în localitate. Aici, trebuie să înceapă semnalizarea CIPT-ului cu panouri și trebuie completată mai departe cu inscripții și indicatoare;
- Pentru pietoni, bicicliști și automobiliști, trebuie luate în considerare condiții diferite de semnalizare. Mărimea și locurile de amplasare ale panourilor trebuie alese cores-

tourism recreation in nature. Such a model must determine the scope of services, directions aiming customer orientation and the place it occupies on the local and regional markets.

Due to its activity object, the TIPC may be a leading provider of data information in each tourism village. The vast majority of tourists visit sooner or later TIPC for information or to benefit from its services. Any means of information and promotion should include information on the address and the positioning of the tourism office.

In our opinion, in order to provide optimal service to customers, location of TIPC must be suitable. For this it is necessary to observe the following **suggestions**:

- TIPC must have a location as central as possible. Distance to major tourist attractions in the village should not be very high;
- TIPC must be easy to find and located favorably in terms of circulation. It can be located in the center or on the premises of major tourist attractions.
- TIPC must be located quickly and easily. Road to TIPC must be signaled in advance with panels, indicators, plans of the city or tourist area;
- For quick access must be provided parking places in front or around TIPC, including for buses. If this is not possible, then TIPC is supposed to be just a short walk from the parking lot;
- TIPC should be placed near public means of transport. Many tourists do not travel by own car to places they do not know, preferring to avoid them;
- Very important are signposts at the entrance to the village. TIPC should be emphasized with panels and must be supplemented further with inscriptions and signs;
- For pedestrians, cyclists and motorists there must be considered different signa-

punzător. Chiar dacă turistul deviază de la drumul direct, el trebuie să întâlnească, la scurt timp, un alt panou care să indice direcția spre CIPT.

Componentele elementare ale conceptului de comportament al consumatorului sunt evidențiate de percepția turistului față de un anumit serviciu. Percepția se află în strânsă legătură cu procesul de informare, ce reflectă ansamblul de elemente, prin intermediul cărora turiștii cunosc produsele turistice. Turistul care se interesează de localitatea sau regiunea pe care o reprezintă este, de obicei, acela care își propune să călătorească spre zona respectivă, pentru o ședere mai scurtă sau mai îndelungată. Pentru a-l informa și îndruma corespunzător, este necesar să vă documentați despre motivația turistului, ce anume îl interesează pe el și care este scopul vizitei sale în această zonă. Este important să identificați aceste aspecte, chiar dacă nu este ușor.

Studiul comportamentului turistului reprezintă o unealtă foarte importantă pentru desfășurarea activității personalului din cadrul CIPT-ului. Această analiză a comportamentului turistului trebuie privită prin prisma laturii psihologice a acestuia, privind modul de gândire, motivația, cultura, limitele în ceea ce privește abilitățile de cunoaștere și informare asupra serviciilor turistice pe care intenționează să le achiziționeze. Personalitatea turistului este o altă variabilă a comportamentului consumatorului de servicii turistice și este formată din ansamblul caracteristicilor, credințelor, convingerilor și obiceiurilor ce definesc o persoană și o deosebesc de celelalte. Stilul de viață reprezintă o altă componentă a factorilor personali de influență a comportamentului consumatorului și evidențiază un sistem de descriere a unui turist plecând de la interese, idei, opinii și acțiunile sale, respectiv, de la modelul de consum pe care îl va adopta. De aceea, colaboratorul unui CIPT trebuie să fie în permanență informat, competent și amabil, în satisfacerea dorințelor turistului. Sarcina principală a sa rezidă în a livra informații cu privire la oferta turistică a zonei.

ling conditions. The size and locations of the panels must be chosen accordingly. Even if the tourist deviates from the direct route, he must soon meet another panel indicating the direction to TIPC.

Basic components of the concept of consumer behavior are highlighted by the perception of tourists of a particular service. Perception is closely related to the information that reflects all elements through which tourists get to know tourism products. Tourists who are interested in the place or region you represent is usually the one who wants to travel to the area for a shorter or longer stay. To inform and guide properly, it is necessary to document about the tourist motivation, what we are interested in him and what is the purpose of his visit to the area. It is important to identify these issues, even if it is not easy.

Tourist behavior study is a very important tool for the work of staff within TIPC. This analysis of tourist behavior must be seen through the psychological side of it, the way of thinking, motivation, culture, limits in terms of skills knowledge and information on tourism services they intend to purchase. Personality of the tourist is another variable of consumer behavior and consists of the different characteristics, beliefs, and customs that define a person and distinguish it from others. Lifestyle is another component of personal factors that influence consumer behavior and highlights a description of a tourist system based on interests, ideas, opinions and actions, meaning the pattern of consumption which will be adopted. Therefore, a member of TIPC must be constantly informed, competent and helpful in satisfying the desires of tourists. The main task is to deliver information on the tourist offer of the area.

It is known that to earn a tourist a great effort is required. A satisfied customer influences from 3 to 5 friends, and one, dissatisfied, influences negatively through propaganda between 10

Este cunoscut faptul că, pentru a câștiga încrederea unui turist, este nevoie de mari eforturi. Un client mulțumit influențează, la rândul său, de la 3 până la 5 cunoscuți, iar unul nemulțumit influențează negativ, prin propagandă, între 10 și 15 persoane. Efectele negative, odată produse asupra imaginii zonei turistice, nu se pot remedia ușor.

Aceste sugestii trebuie analizate cu toată seriozitatea de către toți cei interesați de dezvoltarea ramurii Centrelor de Informare și Promovare Turistică. Numai astfel de acțiuni comune conduc spre obținerea rezultatelor dorite.

Concluzie

Republica Moldova urmează să se plaseze pe o piață în care concurența este în plină ascensiune, iar consumatorii-turiști sunt din ce în ce mai pretențioși. Turistul este cel care lasă bani în țară, contribuind astfel la dezvoltarea economică a acesteia. Este firesc să-i oferim și noi ceva în schimb. De aceea, serviciul, pe care urmează să-l prestăm, trebuie să corespundă așteptărilor sale, iar calitatea ar trebui să fie atât de bună, încât oaspetele să-și amintească cu plăcere de timpul petrecut la noi.

De imaginea țării trebuie să se ocupe zilnic toți cei implicați în turism, atât angajații din cadrul Autorității Publice Centrale de Specialitate, care stabilesc strategiile de dezvoltare turistică a țării, cât și cei care stau zi de zi în fața clientului, contribuind conștient și activ la îmbunătățirea acestei imagini și la promovarea ei.

Pentru aceasta, în opinia noastră, sunt necesare următoarele activități:

- determinarea și definirea identității turistice a țării;
- promovarea, în permanență, a informației pozitive ce ține de imaginea țării;
- studierea tendințelor în materie de promovare turistică la nivel internațional;
- planificarea corectă a strategiilor promoționale, care ar asigura o dezvoltare durabilă a sectorului turistic.

and 15 people. Adverse effects on the image of the tourist area cannot be repaired.

These suggestions should be viewed with all seriousness by all those interested in the development of the branch of TIPC. Only in this way we can count for desired results.

Conclusions

The Republic of Moldova is about to place itself in a market where competition is rising and consumers – tourists are increasingly more demanding. The tourist is one that leaves money in the country, thus contributing to its economic development. It is natural that we offer something in return. Therefore, the service we should provide must match the expectations and the quality should be so good, that guest will remember with pleasure the time spent with us.

The image of the country must be respected by everyone involved in tourism, both employees of the Central Specialized Public Authority that establishes strategies for tourism development of the country and those who stand daily in front of the client, contributing consciously and actively to the improvement and promotion of the image.

For this, in our opinion, it is necessary to:

- determine and define the country's tourism identity;
- continuously promote positive information related to the country's image;
- study trends in international tourism promotion;
- properly plan promotional strategies that will ensure a sustainable development of the tourism sector.

Bibliografie / Bibliography:

1. COROȘ, Monica Maria. *Managementul cererii și ofertei turistice*. București: Editura C.H. Beck, 2015, 564 p., ISBN 978-606-18-0502-0.
 2. SMEDESCU, Ion – coordonator. *Marketing*. București: Editura Universitară, 2013, 324 p., ISBN 978-606-591-882-5.
 3. STĂNCIULESCU, Gabriela. *Managementul agenției de turism*. București: Editura ASE, 2013, 495 p., ISBN 978-606-505-617-6.
 4. NEACȘU, N., BARON, P., GLĂVAN, V., NEACȘU, M. *Geografia și economia turismului*. București: Editura Pro Universitaria, 2011, 619 p., ISBN 978-973-129-829-0.
 5. BĂCANU, Bogdan. *Management strategic în turism. Concepte și studii de caz*. Iași: Editura Polirom, 2009, 350 p., ISBN 978-973-46-1262-8.
 6. MERCE, Emilian. *Marketing turistic*. București: Editura Oscar Print, 2006, 108 p., ISBN 973-668-003-7.
 7. PLATON, Nicolae. *Strategia de dezvoltare a turismului „Turism 2020”*. Chișinău: Editura „Elan Poligraf”, 2014, 176 p., ISBN 978-9975-66-434-9.
- COCEAN, R., MOISESCU, O.I., TOADER, V. *Economie și planificare strategică în turism*. Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 2014, 380 p., ISBN 978-973-53-1304-3.