

TABELUL DIVERGENȚILOR

(Propuneri de modificare/completare a proiectului Strategiei de dezvoltare a turismului „Chișinău-capitală turistică 2022-2026”)

Nr. d/o	Autorul propunerilor	Conținutul propunerii, obiecțiilor	Argumente
	Asociația Națională a Turismului de Afaceri și Industrial „Pro Turism Moldova”	De a transfera secția turism din Direcția Generala Economie, Comerț și Turism al CMC în Direcția Cultura CMC.	Nu se acceptă. Conform organigramei aprobate de către CMC, secția dezvoltare turism face parte din DGECT, întrucât cuprinde mai multe domenii - nu doar de culturală, distractiv sau artistic, dar și arheologic, istoric, economice și social.
		De a exclude p "3.4.1.6 Constituirea unei subdiviziuni responsabile de marketing / unui birou care să exercite funcția de marketing urban, care să includă și sectorul turismului" din Strategie.	Nu se acceptă. Sunt necesari specialiști calificați în domeniul marketing-ului, care, la momentul actual, ar fi soluția perfectă a promovării de succes a identității municipiului Chișinău la nivel național și internațional.
		În capitolul "Situția industriei turismului în municipiu" nu sa regăsit un compartiment, care ar descrie istoria dezvoltării turismului din or. Chișinău, cu evidențierea următoarelor aspectelor importante: Dezvoltarea turismul în perioada sovietică (cel mai mulți turiști a cunoscut Chișinăul anume în acea perioadă). Clădirea hotelului "Intourist" și "Chișinău" și acum ne amintesc de acea perioada. Mulți țin minte Turbaza "Doina", perioada când turiștii din Vadul lui Voda cu vaporul pe Nistru ieșeau în Marea Neagra. În Chișinău funcționa renumitul Biroul de excursii, etc.	Nu se acceptă. A fost analizată situația turismului din municipiul Chișinău, în ultimii 10 ani, care a stat la baza elaborării Strategiei.
		În proiectul Strategie, care se propune pe cinci ani, nu sa regăsit. Proiectul logistic de legare a zonei turistice Vadului lui Vodă cu Marea Neaga (proiect, care real a funcționat în perioada sovietică și poate fi un magnet turistic forte național și internațional). Albia Nistrului necesită să fie curățita. Proiectul poate fi realizat în parteneriat Guvernul RM, Conducerea mun. Chișinău, Conducerea Autonomiei Transnistria.	Nu se acceptă. A fost analizată situația turismului din municipiul Chișinău, în ultimii 10 ani, care a stat la baza elaborării Strategiei. Strategia este axată pe municipiul Chișinău, iar Proiectul de legătură între Vadul lui Vodă cu Marea

			Neagră este un proiect de nivel național.
		Ca Primăria CMC să iasă cu inițiativa către Guvernul RM de a include acest proiect ambițios în Strategia turismului național, la care Primăria mun. Chișinău va fi partener.	Nu se acceptă. Se recomandă ca această propunere să fie redirecționată către Ministerul Culturii.
		"Conform datelor statistice, în ianuarie 2022 în mun. Chișinău activau 619 agenții de turism și tur-operatori." De ce atunci rutele turistice evidențiate în Strategie, care au fost organizate în anul 2021 și care se planifică de organizat, au fost finanțate, sau trebuie să fie finanțate din Bugetul Primăriei. Elaborarea și comercializarea produsului turistic este prerogativa agențiilor de turism și tur operatorilor, companiilor vitivinicole. Organizarea excursiilor este business și organizarea city tour-uri tot este business. Strategia trebuie să se concentreze pe crearea unui mediu favorabil activității economice în domeniul turismului în municipiu și pe crearea unui produs turistic major (de brand), care va avea înalt nivel reprezentativ la nivel național și internațional al capitalei RM.	Nu se acceptă. Scopul Strategiei este elaborarea unui plan de acțiuni, bazat pe analiza domeniului solicitat. Diagnosticul Strategiei se face prin studierea situației generale, în vederea atingerii scopului. Orientările sunt politicile implementate pentru a răspunde la situația observată în diagnostic (pentru a atinge scopul).
		În baza unei licitații publice de a transmite în arendă după un grafic săptămânal (lunar) la companii turistice Troleibuzul turistic, care va ieși pe rută zilnic (perioada sezon), și unde va fi implementate zeci de proiecte inovative ale agenților economici (călătorii cu Guguță, cu Licurici, cu Baba Hârca și Făt-Frumos, cu organizarea mini-spectacolelor și mini concertelor, cu degustări și lansări de diferite produse et.) de organizare a excursiilor prin Chișinău.	Nu se acceptă. Exploatarea troleibuzului turistic urmează a fi efectuată în conformitate cu prevederile deciziei CMC nr. 6/9 din 22.07.21 „Cu privire la organizarea și punerea în circulație a troleibuzului turistic”
		De a elabora Regulamentul înregistrării Rutelor Turistice a mun. Chișinău: Fișa tehnică a rutei turistice, dreptul de autor, textele de control, expertiza Asociațiilor din domeniu, etc.	Nu se acceptă. În conformitate cu prevederile alin. (n), art. 78 din HG nr. 851 din 21-12-2009, Agenția elaborează norme metodologice privind deschiderea rutelor turistice, aprobă și înregistrează rutele turistice;

		<p>De a elabora Regulamentul de colaborarea a Primăriei mun. Chișinău cu ghizii de turism și Asociațiile ghizilor de turism a RM. În prezent nu este clar și transparent, cum se construiește colaborarea cu ghizii de turism, care au fost atrași la lansarea și organizarea rutelor tematice ale capitalei.</p> <p>Acreditarea, Autorizarea ghizilor de turism în Municipiului Chișinău, Registrul ghizilor de turism și ofertelor propuse de ei – promovarea ghizilor de turism al capitalei, organizarea competițiilor profesionale a ghizilor de turism și premiarea lor anuală – trebuie să se regăsească în Regulamentul.</p>	<p>Nu se acceptă. Există asociații de profil cu ghizi licențiați, care sunt contractați, pentru excursii tematice, în dependență de specializarea acestora.</p>
		<p>De a exclude „4.3.1.1 Crearea și implementarea unor programe anuale de perfecționarea continuă pentru antreprenorii și angajații din domeniul turismului, inclusiv pentru ghizii de turism și muzeografi”.</p> <p>Perfecționarea profesională se efectuează de instituții acreditate de Ministerul Educației și Cercetării al RM, care elaborarea module și cursuri autorizate.</p> <p>În anul 2022 Ministerul Culturii a susținut financiar un proiect de organizare la TSH ASEM a cursurilor pentru 50 de ghizi de turism. În strategie nu se menționează câți ghizi de turism are mun. Chișinău și câți muzeografi are mun. Chișinău. Nu se menționează nivelul lor profesional de pregătire.</p>	<p>Nu se acceptă. Sunt disponibile 2 site-uri guides.md și guidesofmoldova.com, unde sunt înregistrați ghizii autorizați și neautorizați, care activează pe teritoriul municipiului și a Republicii Moldova, cu descrierea specificului excursiilor sale.</p>
		<p>Privind punctul „2.1.1.9 Elaborarea traseelor și dezvoltarea potențialului turistic al Î.M. „Mina Chișinău”.</p> <p>În strategie nu sa menționat efectuarea unui studiu de fezabilitate privind eficiența realizării acestui proiect, costul estimativ al lucrătorilor. Proiectul este ambițios, evident cere multe investiții, în primul rând privind securitatea turiștilor și securitatea or. Chișinău.</p> <p>De menționat că realizarea creativă a proiectului, cu organizarea concertelor și vizionarea filmelor pe pereții Minei, cu prezentări grafice creative (analogice – masa timpului din Castel Mimi și instalații grafice din Chateu Vartelly), etc. ar prezenta un magnet turistic atractiv al capitale.</p>	<p>Se acceptă. Se vor formula propuneri pentru elaborarea studiului de fezabilitate pentru dezvoltarea potențialului turistic Î.M. „Mina Chișinău” și identificarea surselor în acest sens.</p>
		<p>La Forum Investițional al Chișinăului, în baza unui studiu de fezabilitate realizat, de prezentat proiectul „Dezvoltarea potențialului turistic al Î.M. „Mina Chișinău”” ca proiect de investiții, parteneriat public-privat, etc.</p>	<p>Se acceptă parțial. În caz că studiul de fezabilitate va fi realizat, va fi prezentat la oricare forum, în orice format</p>

			solicitat.
		<p>RM are un brand al țării - "Pomul vieții", prin care se poziționează și se promovează țara, inclusiv oferta turistică națională. A fost elaborat logo-ului "Chișinău 585". De a construi vizibilitatea turistică a or. Chișinău pe baza brandului național „Pomul vieții”, și pe promovarea produsului turistic inedit al capitalei.</p>	<p>Nu se acceptă. În planul anual de acțiuni, a PMC pentru anul 2022, este stipulat elaborarea identității turistice - brandului de oraș. Acest lucru nu exclude faptul ca vor fi utilizate elemente din brandul de țara.</p>
		<p>De a exclude "- Crearea și diseminarea unui jurământ (engleză - Pledge) ca instrument de conștientizare a brandului turistic, pentru a încuraja vizitatorii (călători internaționali, diaspora) să folosească rețelele sociale ca un loc pentru a împărtăși semnarea angajamentului.</p>	<p>Nu se acceptă. Jurământul poate fi un proiect absolut nou și este mai mult o campanie de promovare pentru creșterea vizibilității orașului pe plan socio-turistic. Turistul va avea posibilitatea să-și împartă experiența unică în timpul călătoriei în Moldova, și, în special, despre capitala țării.</p>
		<p>Comasarea p. 3.2.1.3 și 3.3.1.3 din Planul de acțiuni: 3.2.1.3 Prezentarea ofertei turistice a municipiului Chișinău în cadrul expozițiilor și conferințelor internaționale. 3.3.1.3 Participarea la expoziții și la târguri internaționale, cu stand de capitală, și activități corelative de comunicare (tip B2B și B2C).</p>	<p>Se acceptă.</p>
		<p>Localizare „În timpul procesului de lucru asupra Strategiei a fost elaborat un Chestionar de evaluare a patrimoniului turistic pentru primăriile din suburbii. La îndeplinirea chestionarului au participat 4 APL locale: Stăuceni, Grătiești, Cricova și Vatra, informația respectivă fiind folosită la fiecare capitol separat” (PG.8) Se pune întrebarea, de ce informația a fost analizată de la 4 APL?</p>	<p>Se acceptă parțial. Textul va fi modificat. De menționat că chestionarul de evaluare a patrimoniului turistic a fost expediat către toate primăriile din suburbii (18 primării), însă doar 4 au răspuns la chestionar.</p>
		<p>Spații verzi „Zonele verzi de agrement din interiorul orașului (scururi, păduri, pădure parc) sunt situate la maxim 8-10 minute de mers pe jos de la locuire? Categoric: de exclus „posibilități de vânatoare”.</p>	<p>Se acceptă parțial. Au fost efectuate modificări de ordin redacțional.</p>

	<p>Capitala țării – megapol urban exclude categoric aceste „posibilități de vânatoare,,. Siguranța locuitorilor și oaspeților capitalei fiind primordială.</p> <p>Hidrografia ”Majoritatea ghizilor de turism și reprezentanții agențiilor de turism recomandă evitarea consumului de apă de la robinetele din capitală, alții sugerează că în hotelurile moderne din Chișinău, apa de la robinet este sigură și poate fi consumată...”</p> <p>”Ghizi de turism și reprezentanții agențiilor de turism” nu au competență de a se expune pe problemă de sine stătător (ei nu fac analiza apei în laboratoare specializate), decât în baza expunerii oficiale a instituțiilor medico-sanitare.</p> <p>„Relief Chișinăul este lipsit de peisaje naturale pentru a putea atrage turiștii,..”</p> <p>Chișinăul este un oraș verde, atrăgător peisagistic („situat pe 7 coline”, cum se menționează în strategie), ce remarcă și majoritatea turiștilor străini, care îl vizitează.</p>	
	<p>„Înființarea unui Birou de convenții MICE conform bunelor practici internaționale cu participarea furnizorilor de servicii componente MICE și elaborarea unui plan de acțiuni de promovare a ofertei MICE și dezvoltare a produselor MICE, inclusiv marketing, comunicare, treninguri, atragere de investiții, etc, rămâne a fi o necesitate pentru oraș. De asemenea,</p> <p>Biroul va avea sarcina de a proiecta un brand al Moldovei și Chișinăului și de a promova contribui la creșterea gradului de conștientizare internațional cu privire la beneficiile organizării de evenimente autentice în Chișinău.”(pg.50)</p> <p>Organizarea evenimentelor MICE este prerogative companiilor, care desfășoară activitate economică. Companiile de turism trebuie stimulate și susținute de a dezvolta turismul de afaceri și MICE în capitală, inclusiv prin comenzile de la Primăria mun. Chișinău.</p>	<p>Nu se acceptă.</p> <p>La moment nu există o entitate autorizată care sa reprezinte companiile MICE la nivel internațional pentru a atrage evenimente de nivel Mondial pentru a fi organizate in Chisinau.</p>
	<p>„Discuțiile nelimitate despre originea Chișinăului constituie un neajuns important al identității urbane. Din versiunile care există (Chișinăul – loc de izvor/mormânt/târg/buzunar/bour, etc), cea mai comună este interpretarea originii Chișinăului de la „chișla nouă”, însă de multe ori sunt evocate și celelalte. Consolidarea unei singure versiuni este primordială pentru imaginea orașului. Acest fapt se va face printr-un consimțământ între toate instituțiile, istoricii și localnicii de a rămâne la o variantă anume. Aceasta va contribui de asemenea la specificul și autenticitatea orașului, dezvoltarea folclorului local, și nu în ultimul rând afilierea localnicilor față de oraș – crearea percepției de apartenență la comunitate și oraș. (pag. 53).</p> <p>Mediul academic, efectuând timp de decenii cercetări și organizând dezbateri științifice nu a adus careva numitor comun, privind originea și toponimul cuvântului Chișinău.</p> <p>Primăria municipiului poate organiza concursuri publice pentru cea mai interesantă legendă a Chișinăului, etc</p>	<p>Nu se acceptă.</p> <p>Informația a fost prezentată cu titlul informativ reieșind din toate datele disponibile în regim de acces liber</p>

		<p>De a trece centrul de informare turistică al or. Chișinău în gestiunea secției turism al Municipiului Chișinău. De menționat că Partenerii externi au susținut în același timp două proiecte paralele, de creare a Centrului de Informare al or. Chișinău și Centrul de Informare turistică al or. Tiraspol.</p> <p>Centrul de Informare turistică din Tiraspol demult este transmis în gestiunea Primăriei or. Tiraspol . Or. Bender are centru de Informare Turistic amplasat în Cetatea Tighina. De remarcat că Centrul de informare turistică din Găgăuzia este gestionat de Primăria or. Comrat.</p> <p>Centrul de informare turistică al or. Chișinău necesită să fie un Centru (platforma) de lucru al ghizilor de turism al capitalei – fapt, care real ar continua la dezvoltarea turismului în capitală.</p>	<p>Nu se acceptă. Acest fapt ar presupune sporirea cheltuielilor bugetare.</p>
		<p>În Strategie sunt utilizate multe cuvinte, împrumutate din l. engleză: „spații de coworking”, „stakeholders”, etc. În promovarea țării și patrimoniului cultural-istoric, turistic național nu poate fi negat rolul și importanța limbii naționale.</p>	<p>Nu se acceptă. Cuvintele date sunt de uz internațional turistic, și sunt utilizate în orice țară, care dezvoltă spațiul său cultural-turistic.</p>
		<p>La capitolul colaborări în domeniul turismului, este important, ca Conducerea primăriei mun. Chișinău, CMC să fie deschisă și să construiască relații de parteneriat cu tot mediul asociativ al RM, fără careva discriminări, în baza cadrului legal național. Crearea Consiliului în domeniul turismului pe lângă CMC necesită elaborarea unui Regulament al CMC.</p>	<p>Se acceptă.</p>
		<p>De remarcat, importanța unei transparențe publice, privind utilizarea bugetului municipal pe anul 2021 (în Strategie nu sa prezentat descifrarea pe acțiuni) și anul 2022 la Capitolul – „Proiecte în domeniul dezvoltării turismului și promovării mun. Chișinău drept destinație turistică, elaborarea strategiei comerț și turism ”- suma de 2 mln. Lei. Se necesită o transparență și informare publică, privind costul lucrărilor de elaborare a Strategiei de dezvoltare a turismului „Chișinău – capitală turistică 2022-2026”.</p>	<p>Nu se acceptă. Acțiunile aferente domeniului dezvoltării turismului și promovării municipiului Chișinău drept destinație turistică se regăsesc în Planul anual de activități ale DGECT pentru anul 2021 și anul 2022</p>
		<p>În Strategie se regăsesc abrevieri și denumiri de asociații, structuri de sta, etc. pentru majoritatea din care nu se regăsesc referiri sau careva informații, menționări, etc. în proiectul Strategiei.</p>	<p>Se acceptă Au fost efectuate modificări de ordin redacțional.</p>

