

**Primăria Municipiului Chișinău**

**STRATEGIA MUNICIPALĂ DE DEZVOLTARE  
A TURISMULUI  
CHIȘINĂU - CAPITALĂ TURISTICĂ 2022-2026**

## CUPRINS:

<b>Analiza situației curente</b>	<b>7</b>
1.1 Localizare	7
1.2 Capitalul natural	7
1.2.1 Spațiile verzi	7
1.2.2 Hidrografia	8
1.2.3 Relieful	9
1.2.4 Calitatea mediului	9
1.3 Capitalul socio-uman	10
1.4 Capitalul economic	11
1.4.1 Bugetul municipal pentru scopuri turistice	11
1.4.2 Infrastructura	176
1.5 Capitalul construit	199
1.5.1. Monumentele	199
1.5.2. Muzeu, galerii	20
1.5.3. Instituții concertistice și teatrale	21
<b>II. Situația industriei turismului în municipiu</b>	<b>22</b>
2.1 Accesibilitatea destinației	23
2.1.1. Accesul aerian	23
2.1.2 Accesul feroviar	24
2.1.3 Accesul rutier	25
2.2 Tendințele și specificul dezvoltării turismului în orașele mari din regiune	25
2.2.1. Iași și zona metropolitană	26
2.2.2. Odessa - centru de recreere balneo-turistic	29
2.3 Activitatea turistică a agențiilor de turism și turoperatorilor din mun. Chișinău	31
2.3.1 Vizitatori și încasări	31
2.3.2 Turiști și excursioniști străini, sosiți în Republica Moldova	34
2.4 Industria turismului din perspectivă antreprenorială	

2.4.1	Întreprinderi din turism	36
2.4.2.	Locuri de muncă în turism	37
2.4.3.	Veniturile din turism	388
2.5	Unități de cazare: Capacități	40
2.5.1.	Hoteluri	40
2.5.2.	Moteluri și hosteluri	42
2.5.3.	Pensiuni turistice și agroturistice	42
2.5.4.	Apartamente	43
2.6	Unități de cazare: Utilizare	44
2.6.1.	Cazări, înnoptări, piețe sursă (țări de origine)	44
2.6.2.	Turism intern	45
2.6.3.	Turism receptor. Nerezidenți	466
2.6.4.	Indicii de utilizare netă a structurilor de primire turistică	478
2.7.	Direcții prioritare ale turismului în municipiu	488
2.7.1.	Turismul de aventură ușoară	488
2.7.2.	Turismul medical	489
2.7.3.	Turismul de afaceri și M.I.C.E	50
2.7.4.	Workation sau Turismul de muncă	51
2.7.5	Gastroturism și Turismul Vitivinicol	52
2.7.6.	Turismul religios sau Pelerinaj	54
2.8	Imaginea urbană și brandul turistic	55
<b>III.</b>	<b>Direcții strategice și politici de dezvoltare durabilă</b>	<b>57</b>
3.1	Identificarea obiectivelor țintă (ANALIZA SWOT)	57
3.1.1	Activitatea din domeniul turismului/HORECA	57
3.1.2	Patrimoniul cultural și potențialul uman	60
3.1.3	Situația patrimoniului construit	62
<b>IV.</b>	<b>Viziunea și obiectivele strategice (2022-2026)</b>	<b>64</b>

4.1. Viziunea strategică	64
4.2 Obiective strategice	65
4.3 Obiectivele specifice și acțiunile recomandate ale Strategiei	66
<b>V. Durabilitatea implementării Strategiei</b>	
<b>72</b>	
5.1 Cadrul instituțional	72
5.2 Mecanisme de implementare și monitorizare	72
5.3. Surse potențiale de finanțare	73
5.4. Riscuri potențiale	74
<b>VI. Planul de activitate privind implementarea Strategiei (2022-2026)</b>	<b>76</b>
<b>VII. Anexe</b>	<b>123</b>

### **Abrevieri:**

**ANTRIM** – Asociația Națională pentru Turism Receptor și Intern din Moldova

**ANTIM** - Asociația Națională a Tinerilor Istorici din Moldova

**AIRM** - Agenția de Inspectare și Restaurare a Monumentelor

**ADR** - Agenția de Dezvoltare Regională

**AI** - Agenția de Investiții

**ANG** - Asociația Națională a Ghizilor

**ANTAI** - Asociația Națională a Turismului de Afaceri și Industrial ”Pro Turism Moldova”

**AGLT** - Asociația Ghizilor, Lectorilor și Translatorilor

**APL** – Autoritatea Publică Locală

**APIT** - Asociația Patronală a Industriei Turismului

**A.O.** - Asociație obștească

**ASP** - Agenția Servicii Publice

**BNS** – Biroul Național de Statistică

**CIT** - Centru de Informare pentru Turiști

**CMC** - Consiliul municipal Chișinău

**DAJ** - Direcția asistență juridică

**DC** - Direcția cultură

**DGAURF** - Direcția generală arhitectură, urbanism și relații funciare

**DGF** - Direcția generală finanțe

**DGECT** - Direcția generală economie, comerț și turism

**DGETS** - Direcția generală educație, tineret și sport

**DGLCA** - Direcția generală locativ-comunală și amenajare

**DGTPCC** - Direcția generală transport public și căi de comunicații

**DMF** - Direcția management financiar

**DRE** - Direcția relații externe

**DRPBC** - Direcția relații publice și buget civil

**GCPC** - Grupul Civic pentru Patrimoniul Cultural  
**IGP** - Inspectoratul General al Poliției  
**Î.M. RTEC** - Î.M. Regia transport electric Chișinău  
**Î.M. DPCO** - Î.M Direcția parcurilor de cultură și odihnă  
**ÎMM** - Întreprinderi Mici și Mijlocii  
**Î.M.** - Întreprindere Municipală  
**MICE** - Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions  
**MC** – Ministerul Culturii  
**ONG** - Organizație neguvernamentală  
**PG** - Primarul general  
**PMC** - Primăria municipiului Chișinău  
**PUA** - Î.M. Parcul urban de autobuze  
**PIB** – Produsul Intern Brut  
**SRL** - Societate cu răspundere limitată  
**UAT** - Unitate administrativ-teritorială  
**VP** - Viceprimar de profil  
**ZDT** – Zonă de Dezvoltare Turistică

## **I. Introducere**

Prezenta Strategie reprezintă documentul principal de planificare a sectorului turistic din municipiul Chișinău pe perioadă medie de timp 2022-2026 în vederea consolidării imaginii mun. Chișinău în calitate de capitală turistică a Republicii Moldova. Destinatarii Strategiei sunt reprezentanții administrației publice municipale și locale (localitățile din componența mun. Chișinău), antreprenorii din domeniul turismului, serviciilor hoteliere și alimentației publice, organizatorii de evenimente, reprezentanții minorităților etnice, ONG-urile din domeniul culturii, educației, turismului, reprezentanții comunității universitare și științifice din domeniu, partenerii de dezvoltare, cetățenii și vizitatorii potențiali ai mun. Chișinău.

Strategia a urmărit analiza situației existente și identificarea tendințelor, provocărilor, elaborarea viziunii, obiectivelor strategice și planului de acțiuni pentru perioada 2022-2026, mecanismului de monitorizare și evaluare. Strategia pune în valoare punctele forte ale mun. Chișinău, scoate în evidență punctele slabe, identifică oportunitățile și riscurile mediului extern.

Strategia a fost elaborată de echipa Direcției generale economie, comerț și turism din cadrul APL mun. Chișinău, cu suportul echipei Asociației Naționale de Turism Receptor și Intern din Moldova (ANTRIM), cu implicarea subdiviziunilor structurale ale APL din mun. Chișinău și a primăriilor din suburbia Chișinăului, a experților din domeniul arhitecturii urbane, istoriei, reprezentanților mediului de afaceri.

La elaborarea Strategiei au fost utilizate mai multe metode și instrumente de cercetare: colectarea și procesarea datelor statistice, elaborarea și procesarea chestionarelor de la APL și deținătorii de resurse turistice, realizarea atelierelor de lucru, analiza PERT și SWOT, analiza situației și tendințelor din 2 orașe mari din regiune: Iași și Odessa, consultarea publică și aprobarea Strategiei de către Consiliul municipal Chișinău.

## **II. Analiza situației curente**

### **1.1 Localizare**

Chișinăul este capitala și cel mai mare oraș al Republicii Moldova, principalul său centru economic, financiar, de transport, administrativ, științific, educațional și cultural, în care locuiesc peste 20% din populația țării. Situația socio-economică în Chișinău determină în mare măsură starea țării în ansamblu, iar provocările și oportunitățile de dezvoltare a Chișinăului marchează tendințele de dezvoltare ale țării.

Municipiul Chișinău este format din orașul Chișinău și 34 de localități suburbane, în cadrul a 18 unități administrativ-teritoriale de nivelul I (6 orașe și 12 comune/sate).

Din punct de vedere geografic, Chișinăul este amplasat în centrul țării, fiind așezat la o margine a pantei de sud-est a Podișului Central al Moldovei, în zona de silvostepă, fiind străbătut de râul Bâc, un afluent de dreapta al râului Nistru. Ca și alte capitale europene (Roma sau Kiev), Chișinăul este situat pe 7 coline, conferindu-i astfel un aspect geografic deosebit. De asemenea, Chișinău reprezintă un nucleu important de transport și infrastructură, asigurând legătura cu traseele externe principale ale țării (auto și rutiere): din Ucraina (Odessa) și România (Iași), precum și un important pol de legătură dintre Est și Vest prin intermediul aeroportului internațional Chișinău.

Orice călător, cu destinația Republica Moldova, neapărat va trece prin Chișinău – o oportunitate ce necesită valorificare - pentru prelungirea sejurului în Chișinău de la 1-2 zile la 3-4 zile minim.

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.

## **1.2 Capitalul natural**

### **1.2.1 Spațiile verzi**

Spațiile verzi ocupă un loc important în asigurarea unui mediu curat și sănătos, de recreere a locuitorilor și vizitatorilor unei localități.

Conform datelor statistice, în anul 2020, în mun. Chișinău, suprafața totală a spațiilor verzi urbane a constituit 4 397,2 ha.<sup>1</sup> Raportate la populația totală a municipiului – 738,5 mii persoane, se constată că pentru fiecare persoană revine 59,54 m<sup>2</sup>. Standardele europene recomandă cel puțin 9 m<sup>2</sup> de spații verzi amenajate pentru fiecare locuitor. Astfel, mun. Chișinău, are suficient spații verzi pentru a asigura funcțiile ecologice și de protecție a mediului. Însă, doar a zecea parte, respectiv - 10,34% din total spații verzi (454,5 ha) sunt destinate pentru zone turistice și de agrement.

Totuși, nu numai cantitatea totală de spațiu public de agrement, ci și distribuția sa spațială în întregul oraș este importantă. Și aici se remarcă că cele mai compacte zone verzi sunt situate în partea de nord și vest a orașului Chișinău, iar zonele de scuaruri sunt mai mult prezente în 2 sectoare administrative - Ciocana și Râșcani și mai puțin în celelalte 3 sectoare administrative: Centru, Buiucani și Botanica. Zonele verzi de agrement din interiorul orașului (scuaruri, parcuri, pădure-parc) sunt situate la maxim 8-10 minute de mers pe jos de la locuire. Cele mai populare parcuri din orașul Chișinău sunt: „Valea Morilor”, „Valea Trandafirilor”, Parcul Catedralei, Grădina publică „Ștefan cel Mare”, „La Izvor”, „Alunel”, Grădina Botanică, Parcul Universității Tehnice și Dendrarium.

---

<sup>1</sup>[https://statbank.statistica.md/PxWeb/pxweb/ro/10%20Mediul%20inconjurator/10%20Mediul%20inconjurator\\_MED060/MED060220reg.px/table/tableViewLayout1/?rxid=e87671c5-56a9-42d1-a7d6-dd0671acb8eb](https://statbank.statistica.md/PxWeb/pxweb/ro/10%20Mediul%20inconjurator/10%20Mediul%20inconjurator_MED060/MED060220reg.px/table/tableViewLayout1/?rxid=e87671c5-56a9-42d1-a7d6-dd0671acb8eb)



De asemenea, zonele de interes din municipiul Chișinău cuprind păduri cu potențial peisagistic, științific și recreativ, inclusiv din suburbia orașului: precum Scorțeni, Condrîța, Durlești, lacuri și bălți – Chișinău, Ghidighici, cu posibilități de vânatoare și piscicultură. Aceste zone pot fi valorificate din considerentul ecoturismului, ținând cont și de proximitatea Chișinăului.

Și în suburbiile municipiului sunt amenajate zone verzi - trei în Cricova (Aleea Domnitorilor, Scuarul de pe lângă Obelisc, Parcul din strada P.Ungureanu), una în Vatra (zona de recreere adiacentă lacului de acumulare Ghidighici) și două - la Stăuceni (Aleea publică din strada Păcii și Scuarul public din strada Grătiești). Zone verzi neamenajate sunt evidențiate mai multe - în Cricova (zona din preajma râului Ichel), Stăuceni (Parcul Public din str. A.Mateevici, Parcul public din str. Unirii), în comuna Grătiești (Parcul din s.Grătiești și Parcul din s. Hulboaca). Vatra, ținând cont de suprafața mare a lacului Ghidighici și teritoriul aferent lui, n-a putut să ne ofere o informație complexă.

Pentru a fi utilizate la întregul lor potențial, spațiile publice trebuie să fie sigure, prietenoase și accesibile cu toate categoriile de vârstă. Regenerarea spațiilor urbane verzi oferă oportunități de (re)creare a funcțiilor culturale și recreative (conversia zonelor abandonate în spații de coworking, teatre, școli, „parcuri de artă stradală”, muzee sau săli de expoziții etc.), reducerea distanțelor de transport și promovarea mersului pe jos și cu bicicleta. Totodată dezvoltarea și amenajarea acestor spații verzi urmează a fi realizată în jurul carcasei verzi a capitalei, care este zona riverană a râului Bâc, care pornește din s. Temeleuți (raionul Călărași) și este afluentul râului Nistru.

### **1.2.2 Hidrografia**

Bazinul hidrografic al orașului îl formează râul Bâc și afluenții săi: Durlești, Malina Mică, Valea Trandafirilor, Nagornâi, Valea Cirstei, Țiganca, Hulbocica, Ciocana 1 și Ciocana 2.

Situația apelor din municipiul Chișinău este îngrijorătoare – ultimele cercetări chimice efectuate pentru apele râului Bâc arată că râul este într-un grad de poluare avansat.<sup>2</sup> În contextul îmbunătățirii imaginii orașului este important ca albia râului să fie curățată și amenajată corespunzător. Pe parcursul ultimilor ani au fost implementate proiecte de curățare și amenajare a albiei râului Bâc, care cuprind porțiunea de la strada Petru Rareș și până la podul de pe strada Cantonului.

Planul strategic pentru Orașul Chișinău denumit “Chișinău – Oraș Verde – Planificare Strategică”, elaborat de Municipiul Chișinău cu sprijinul unei echipe de consultanți internaționali, experți în diverse domenii ale protecției mediului și dezvoltării urbane durabile menționează că rezervoarele naturale de apă situate pe teritoriul municipiului sunt foarte poluate. Agenția Națională pentru Sănătate Publică emite avertizări constante cu privire la înotul în lacuri, care inițial aveau scopuri recreaționale.

---

<sup>2</sup> *Chișinău - oraș verde. Planificare strategică, 2020, p.31*

O zonă balneoclimaterică importantă în municipiu o constituie orașul Vadul lui Vodă, situat pe malul râului Nistru, la 25 km de oraș. Pentru râul Nistru, ponderea probelor la parametrii sanitaro-chimici atribuite la clasa IV (poluată) a fost de 15% în 2019 și pentru clasa V (foarte poluată) la 32% - 2019<sup>3</sup>. Acești indici vorbesc despre pericolul pentru sănătatea oamenilor ce aleg să se odihnească pe malul râului Nistru.

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. Acest aspect influențează direct siguranța călătorilor. Și are, de asemenea, considerații privind sustenabilitatea și deșeurile, deoarece turiștii (și localnicii) care cumpără în mod regulat apă îmbuteliată vor contribui la mai multe deșeuri de plastic.

### 1.2.3 Relieful

Chișinăului îi este atribuită catalogarea unui „oraș situat pe 7 coline” asemeni Romei, Edinburgh, Lisabona, Praga, Bruxelles, Atena, Barcelona, Budapesta, Istanbul, Kiev sau Iași. Vederi panoramice asupra Chișinăului sunt disponibile se deschid din cartierul Centru, Telecentru, Ciocana și Botanica, însă nu există alte puncte de belvedere amenajate, decât Scuarul panoramic de pe strada Maria Drăgan din sectorul Ciocana. Relieful este un factor ce trebuie luat în considerare mai ales atunci când se analizează eventualitatea creării unei infrastructuri pentru bicicliști, deoarece se recomandă evitarea traseelor cu o altitudine prea înaltă sau prea joasă.

Chișinăul este lipsit de peisaje naturale pentru a putea atrage turiștii, mai ales în condițiile noului trend de turism ecologic, în care turiștii aleg modalități de călătorie cu un impact cât mai redus asupra mediului, dar și spre destinații cu respect asupra protejării mediului.

Generată de activitatea antropică, o destinație turistică din această categorie, cu mare potențial de atracție turistică și imagine este Mina de piatră. SA „Mina Chișinău” se ocupă cu extragerea pietrei calcaroase și a fost înființată în anul 1969. Obiectivul se află la periferia Chișinăului, în sectorul Râșcani și este în stare de funcționare. Mina se întinde pe o distanță de 4500 m, cu o adâncime de până la 98 m de la nivelul solului și ajunge până în zona beciurilor de la Cricova, fiind în mare parte inundată (circa 60%). Acesta ar putea constitui un puternic impuls în dezvoltarea turismului de aventură și turismului industrial în Chișinău. Traseul turistic amenajat, impune, desigur, cerințe de securitate și marcarea.

---

<sup>3</sup> Șeico A., Anton I., Cheptea D., *Evaluarea calitativă a calității apei din râurile Nistru și Prut*, Conferința Națională cu Participare Internațională ”Un Mediu Sigur - Sănătate Protejată”, Nr. 4 (77), 2020 <https://artamedica.md/index.php/artamedica/article/download/133/59/765>

#### **1.2.4 Calitatea mediului**

Cele mai poluate regiuni ale orașului sunt: sectorul Ciocana (străzile M. Manole, Ginta Latină, Vadul-lui-Vodă), sectorul Botanica (străzile Grădina Botanică, Muncești, Grenoble), sectorul Buiucani (strada Calea Ieșilor) și sectorul Centru (bd. Ștefan cel Mare și Sfânt). În rating-ul celor mai „sănătoase” capitale europene orașul Chișinău ocupă abia locul 29 din 45. Acest fapt este cauzat de reducerea suprafețelor spațiilor verzi și creșterea numărului de autovehicule și respectiv a volumului gazelor de eșapament, care creează un mediu nefavorabil pentru sănătatea locuitorilor capitalei în primul rând.<sup>4</sup>

Problemele mediului urban al Chișinăului sunt în mare parte generate de activitatea antropogenă: creșterea volumului deșeurilor de producere și menajere, poluarea aerului și a bazinelor acvatice, degradarea ecosistemelor naturale. Astăzi, problemele de mediu, de asemenea, limitează considerabil dezvoltarea municipiului, imaginea urbană și de ansamblu a orașului.

Turismul ecologic este direcția care are cel mai mult de suferit din cauza situației mediului în municipiu. Municipiul are nevoie de un sistem urban de înverzire eficient, capabil să îndeplinească funcțiile cadrului ecologic urban, precum și funcții de recreere, reglare a microclimei, decorative, de planificare și de formare a peisajului. De asemenea, este necesar controlul poverii ecologice, sociale și economice, a activităților de amenajare a teritoriului, de creare a mediului urban confortabil, restabilire a zonei malurilor râului Bâc, de control asupra emisiilor deșeurilor periculoase cu monitorizarea ecologică a întreprinderilor, reglementarea sistemului de gestionare a deșeurilor menajere cu propuneri de sistem de reciclare și eliminare ecologică și separată a deșeurilor, măsuri de reducere a impactului antropogen.

### **1.3 Capitalul socio-uman**

În timp ce datele statistice arată că populația Republicii Moldova este în scădere continuă de-a lungul anilor, populația Chișinăului înregistrează o creștere constantă. Ultimele date furnizate de BNS arată că municipiul are o populație de aproximativ 738,5 (mii/2020) locuitori, ce constituie circa o treime din întreaga populație a țării.

Dat fiind că există o tendință de creștere a populației, municipiul se confruntă cu supraîncărcarea sistemelor de utilități publice și cu un nivel ridicat al costurilor de întreținere a acestor sisteme. Planificarea disproporționată datează din perioada sovietică – rata creșterii populației și a capacității rețelelor de utilități, precum și a infrastructurii a fost supradimensionată. Consecința este o infrastructură urbană subdezvoltată și o degradare semnificativă a calității mediului înconjurător.<sup>5</sup>

Chișinăul este un centru universitar important în regiune, ceea ce permite formarea specialiștilor în domeniu și existența unui potențial uman important. Au fost identificați factorii ce

---

<sup>4</sup> *Strategia de dezvoltare a infrastructurii pentru transport alternativ în orașul Chișinău*, p.19.

<sup>5</sup> *Chișinău - oraș verde. Planificare strategică*, 2020, p. 28.

au impact negativ asupra calității serviciilor de educație și formare profesională, precum lipsa colaborării dintre universități, instituțiile publice și agenții economici (refuzul de a găzdui studenți la practica de specialitate ș.a.), solicitarea de la proaspeții absolvenți a experienței de muncă drept principalul criteriu pentru angajare, cât și posibilități limitate de formare continuă.

În prezent, există un număr satisfăcător de instituții de stat și private, care oferă studii superioare în turism și servicii hoteliere, inclusiv programe de nivel universitar și postuniversitar, dar și cursuri de formare profesională. În Chișinău, se oferă programe universitare (diplomă de licență) în domeniile relevante turismului în 7 instituții de învățământ de stat și 5 private; programe postuniversitare (diplomă de masterat) - în 5 instituții de învățământ de stat și 3 private, iar cursuri și programe de formare profesională - în 9 colegii și centre educaționale. Totuși se observă din ce în ce mai accentuat scăderea numărului de studenți, mai ales din cauza emigrării masive a populației tinere.

Remunerarea muncii în Chișinău este cea mai mare din țară, fiind cu 25-35% mai mare decât în Bălți sau alte centre urbane din țară. Astfel, în trimestrul III al anului 2021, câștigul salarial mediu lunar nominal brut al unui angajat în economia municipiului Chișinău a fost de 10 892,6 lei, în creștere cu 14,8% față de trimestrul III 2020 și cu 18,7% mai mare decât media pe țară (9175,7 lei).<sup>6</sup>

## **1.4 Capitalul economic.**

### **1.4.1. Bugetul municipal pentru scopuri turistice**

Bugetul municipiului Chișinău cuprinde bugetul Chișinăului (5 sectoare) și bugetele locale ale satelor (comunelor) și orașelor din componența municipiului (6 orașe și 12 comune/sate).

În august 2020, Consiliul Municipal a aprobat constituirea Direcției generale economie, comerț și turism, pentru prima dată incluzând turismul în structura autorității publice locale. Noua subdiviziune structurală a fost instituită în rezultatul fuziunii Direcției generale comerț, alimentație publică și prestări servicii și a Direcției generale economie, reforme și relații patrimoniale. Totodată, a fost aprobat și Regulamentul de organizare și funcționare a subdiviziunii nou-create. În următorul tabel sunt prezentate alocațiile din bugetul municipal pentru activitatea subdiviziunii de specialitate responsabilă de domeniul turismului din municipiul Chișinău.

Astfel, începând cu anul 2021, bugetul mun. Chișinău a avut o componentă financiară mai mare dedicată infrastructurii și activităților de turism. În tabelul 2 sunt prezentate principalele activități din domeniul dezvoltării și promovării turismului finanțate din contul bugetului

---

<sup>6</sup> Analiza principalilor indicatori socio-economici ai municipiului Chișinău comparativ cu alte regiuni ale Republicii Moldova, în ianuarie-septembrie 2021, Direcția Generală Economie, Comerț și Turism, p. 7.  
<https://www.chisinau.md/doc.php?l=ro&idc=455&id=36620&t=/Primaria/Directii/Directia-general-a-economie-comert-i-turism/Rezultatele-operative-ale-activitatii-social-economice-a-municipiului-Chiinau-in-ianuarie-septembrie-2021>

municipal pe parcursul anului 2021. Totuși acest buget este foarte redus, fiind doar 4,14% (1,15 mln. lei în 2021) din totalul bugetului Direcției generale economie, comerț și turism, dar care a fost dublat pentru anul 2022, la 2 mln. lei.

**Tabelul 1.** Bugetul Direcției Generale economie, comerț și turism în dinamică

Denumirea subdiviziunii	Total cheltuieli (mii lei)	
	2022	2021
Direcția Generală economie, comerț și turism	24 787,20	27 790,0

Utilizarea resurselor destinate turismului, s-au referit la mai multe activități și proiecte soft sau hard.

**Tabelul 2.** Utilizarea bugetului municipal pe proiecte turistice

Anul	Suma investiției	Destinația investițiilor publice
2021	1150,0 (mii lei)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Amenajarea locurilor pentru vânzarea articolelor de artizanat în perimetrul străzii pietonale „Eugen Doga”;</li> <li>● Elaborarea logo-ului ”Chișinău 585”</li> <li>● Lansarea și organizarea excursiilor cu Troleibuzul Turistic</li> <li>● Chișinău Sightseeing Trolleybus</li> <li>● Lansarea site-ului informativ <i>visit.chisinau.md</i> dedicat Chișinăului turistic</li> <li>● Reînnoirea hărții Chișinăului turistic</li> <li>● Organizarea excursiilor tematice, dedicate personalităților marcante (Karol Schmidt, Al. Bernardazzi, Al. Plămădeală) sau evenimentelor importante (77 ani de la încheierea Operațiunii Iași-Chișinău, Chișinăul la 585 ani)</li> <li>● Proiectul „Cunoaște orașul alături de Moș Crăciun”</li> <li>● Crearea și amenajarea unui traseu turistic la Mina din Chișinău.</li> </ul>
2022	2 000,0 (mii lei)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Proiecte în domeniul dezvoltării turismului și promovării mun. Chișinău drept destinație turistică, elaborarea strategiei comerț și turism</li> </ul>

La balanța Direcției generale educație, tineret și sport se află 3 tabere municipale pentru copii minori - „Poienița veselă” și „Alunelul” - DETS Botanica și „Cireșarii” - DETS Centru, care se află pe teritoriul Vadul lui Vodă.

Pentru perioada de vară 2022 se preconizează (date estimative în tabelul de mai jos):

**Tabelul 3. Activitatea taberelor estivale**

Denumirea taberei pentru copii (07-15.99 ani)	Nr.total de ture pentru 2022	Num.de zile în tură	Num. maxim de copii în tură	Num. total de copii în toate turele	Tarif per persoană (lei)	Prețul, pe care îl achită părintele (lei/%)	Prețul, care îl achită municipalitatea (lei/%)
Poienița Veselă	7	12	500	6000	3840	770/20	8070/80
Alunelul	6	12	200	2400	3840	770/20	8070/80
Cireșarul	7	10	250	1750	3200	640 /20	2560/80

În sezonul estival trecut, 2021, odihna copiilor din capitală a fost organizată doar în baza taberelor cu sejur de zi și la capacitatea de 50%, având în vedere situația pandemică prin infecția COVID-19. Astfel, în baza instituțiilor de învățământ primar secundar ciclul I, II, au fost deschise 13 tabere cu sejur de zi, pentru 1140 de elevi.

Sursele bugetare prevăzute în acest scop au constituit circa 2,2 milioane lei pentru anul 2021. Costul biletului în taberele enunțate a fost (în mediu) de 2200 lei, pentru 15 zile, iar plata părinților a constituit 440 lei sau 20% din suma per total. 20% din biletele de odihnă rezervate în taberele cu sejur de zi s-au eliberat gratuit copiilor din familii social vulnerabile.

Taberele au activat în două schimburi: 07-25 iunie pentru schimbul I și 28 iunie - 16 iulie – schimbul II.

Pentru taberele de zi din cadrul Liceului cu profil tehnologic pentru copii cu vedere slabă și Complexul-pilot de Pedagogie Curativă „Orfeu”, costul biletului (în valoare de 2540 lei) a fost achitat integral din bugetul municipal.

Copii de la Gimnaziul-internat nr. 3, cu statut de „copil rămas fără ocrotire părintească” sau de „copil temporar rămas fără ocrotire părintească”, care se află la evidența Direcției generale pentru protecția drepturilor copilului au fost plasați în tabăra „Poienița veselă” (159 de minori), cu scutire integrală de plată.

De asemenea, în incinta a 8 școli cu profil sportiv s-a organizat (în perioada 01-30 iunie) tabere pentru elevii din aceste instituții, iar în cadrul centrelor de creație (instituții extrașcolare), au fost deschise tabere vocaționale. Totodată, în baza școlilor de artă din subordinea Direcției cultură, au fost create 3 tabere de profilul respectiv.

În cadrul a 27 de centre comunitare pentru copii și tineri vor fi organizate tabere tematice, iar în baza filialelor Bibliotecii Municipale „B. P. Hasdeu”, se prevede organizarea sejururilor cu tematica „Provocările verii”, dedicate cunoașterii și promovării istoriei și culturii municipiului Chișinău.

Cât privește activitatea Centrului municipal de tineret, aici se prevede organizarea permanentă a taberelor de vară pentru elevii din Consiliul municipal al elevilor, precum și pentru voluntarii Centrului municipal.

Alte proiecte cu referire indirectă la dezvoltarea sectorului de turism țin de modernizarea infrastructurii și drumurilor urbane, iluminatul stradal, amenajarea spațiilor verzi, acordarea de subvenții pentru micii antreprenori, construcția unor obiective sportiv-distractive, precum Parcul „La Izvor” (unul din cele mai moderne parcuri din țară). Câteva din cele mai importante acțiuni, realizate, sau în proces de realizare, pentru 2021-2022, sunt prezentate în tabelul de mai jos:

**Tabelul 4.** Principalele proiecte de infrastructură, conexe turismului

nr.	Acțiuni	Costuri (lei)
<b>Pretura Sectorului Ciocana</b>		
1.	Finalizarea Aleii bd.Mircea cel Bătrân	1 500,0 mii
2.	Amenajarea și reabilitarea Pădurii - Parc „Râșcani”	4 600,0 mii
3.	Amenajarea scuarului „Panoramic” din str. M.Drăgan 44 (etapa II)	5 000,0 mii
<b>Pretura Sectorului Buiucani</b>		
1.	Amenajarea Parcului „Alunelul”	
2.	Scuarul strada Bucuriei	

3.	Amenajarea zonei pietonale Alba-Iulia, nr.200-206	6 492,0 mii
4.	Amenajarea scuarului de pe strada I.Pelivan-Suceava	
5.	Reamenajarea Parcului „La Izvor”	
6.	Amenajarea scuarului „Riga”	
<b>Pretura Sectorului Centru</b>		
1.	Amenajarea și reabilitarea scuarului „Miorița”	4 000,0 mii
2.	Amenajarea și reabilitarea Izvorului „La Tamara” din Parcul Valea Morilor	5 000, 0 mii
3.	Reparația și iluminarea inscripției „Chișinău” de la intrarea în oraș	1 300,0 mii
4.	Elaborarea de proiect pentru reparația Teatrului de Vară	2 000, 0 mii
<b>Pretura Sectorului Botanica</b>		
1.	Amenajarea și reabilitarea scuarului „Sarmisegetusa”	6 500,0 mii
2.	Amenajarea Parcului „Valea Trandafirilor” (etapa II)	9 700,0 mii
3.	Reparația și iluminarea inscripției „Chișinău” de la intrarea în oraș	300,0 mii
4.	Amenajarea scuarului „Sf. Dumitru”	400,0 mii



În general, Chișinăul atrage până la 80% din investiții în activele fixe ale domeniului turistic. Totuși, analiza serviciului Google Trends confirmă interesul scăzut al turiștilor față de Chișinău: în ultimele 12 luni turiștii internaționali nu au căutat niciodată hoteluri din Chișinău prin Google.<sup>7</sup>

#### **1.4.2 Infrastructura**

Infrastructura fizică a unei localități este importantă pentru a asigura confortul și securitatea necesară locuitorilor și vizitatorilor acesteia.

##### ***Drumuri și transporturi***

O parte din carosabilul drumurilor din mun. Chișinău se află în stare avariata sau gravă și necesită reînnoire și amenajare conform standardelor moderne, inclusiv este necesară amenajarea trotuarelor cu o lățime suficientă. Rețeaua de transport a orașului este suprasolicitată și nu reușește să facă față creșterii demografice constante din municipiu.

O preocupare, în special pentru călătorii independenți, este disponibilitatea și ușurința de utilizare a transportului public. Mulți călători au menționat la plecarea din țară dificultatea de a utiliza transportul public pentru a călători, în special că nu au putut găsi un orar sau o hartă a traseelor, publicată într-o limbă de circulație internațională. Șoferii din transportul public nu vorbesc o limbă străină (și puțini șoferi de taxi). Multe vehicule sunt prost întreținute.<sup>8</sup> De asemenea, în cazul taxiurilor s-a raportat în nenumărate rânduri dificultatea de a comanda un taxi prin intermediul aplicațiilor mobile disponibile, din cauza condiției de a avea un număr de telefon mobil moldovenesc, dar și refuzul șoferilor de a accepta comenzi spre destinații populare din afara Chișinăului, precum vinăriile Cricova sau Mileștii Mici. În cadrul Studiului de segmentare a pieței pentru oferta turistică a țării, realizat de către Proiectul de Ameliorare a Competitivității II (PAC II), finanțat de către Banca Mondială și publicat în iulie 2021, 88% din respondenți au menționat cramele și vinăriile, și, în mod particular - Cricova (71%), urmată de galeriile subterane Mileștii Mici (19%) drept primele atracții turistice vizitate în Moldova. Inexistența unor rute de transport public care ar circula regulat către acestea prezintă un neajuns important pentru turismul în municipiu.

În Chișinău nu există o infrastructură dedicată strict cicliștilor, când turismul pe bicicletă se bucură de o popularitate tot mai mare în ultimul timp. Conectarea parcurilor și a spațiilor verzi cu o rețea de piste de biciclete și infrastructură adecvată, precum și sisteme de bike sharing, este un element important pentru viitoarea atragere a turiștilor, dar și pentru calitatea vieții localnicilor. Implicarea localnicilor în acest context este una decisivă - sporirea conștientizării importanței

---

<sup>7</sup> Strategia de dezvoltare a domeniului istorico-cultural și turistic, p. 276.

<sup>8</sup> Ibidem.

transportului ecologic pentru oraș, dar și reducerea parcărilor haotice în spațiul public – fapt care reduce siguranța cicliștilor și diminuează din imaginea pozitivă a orașului. Circulația cu transportului alternativ (mai ales în cazul trotinetelor electrice) trebuie să fie strict reglementată, interzicându-se circulația cu viteză sporită în spațiile de agrement, introducându-se amenzi pentru circulația ce pune în pericol viața pietonilor sau siguranța traficului, ș.a.

Una dintre cele mai mari provocări ale Chișinăului astăzi sunt parcărilor. Coeficientul disponibilității locurilor de parcare în Chișinău astăzi este de 0,7 per apartament, când ar trebui să fie min 1/1. De asemenea, în centrul orașului este imposibil de găsit o parcare pentru autocare turistice, ce ar permite realizarea tururilor ghidate cu transport.

În prezent municipiul implementează un proiect important în domeniul infrastructurii transportului „Move it like Lublin” care se preconizează că va soluționa problemele existente. Proiectul este în primul an de implementare și urmează a fi finalizat în 2024, având trei obiective principale:

- Îmbunătățirea politicilor și reglementărilor de transport public municipal
- Consolidarea capacității instituționale a Direcției generale transport public și căi de comunicație;
- Modernizarea sistemului de management al traficului rutier în Chișinău.

### ***Internet***

Un punct forte al infrastructurii este *sectorul IT* puternic, cu o viteză înaltă a internetului și, în general, a conexiunilor de bandă largă rapidă (o cerere a călătorului de azi este accesul la internet de calitate). În 2021 Republica Moldova se afla pe locul 43 în lume la viteza internetului, cu 91.38 Mbps.<sup>9</sup> De asemenea, în Chișinău, călătorii pot avea acces la o serie de rețele de wi-fi gratuit în spațiile publice și surse de energie pentru reîncărcarea telefoanelor mobile, trotinetelor sau bicicletelor electrice (CIT, Alea „Mircea cel Bătrân”, Alea „Grigore Vieru”, etc). Și acoperirea cu telefonie mobilă este considerată una foarte bună, 99 % din populație având acces la rețeaua mobilă.

### ***Infrastructura de turism***

Conform Indicelui Competitivității Turismului 2020, Republica Moldova ocupă locul 103 din 140 de țări în ceea ce privește *competitivitatea infrastructurii* de servicii turistice.<sup>10</sup> Mai multe obiective din municipiu se află în stare nesatisfăcătoare și necesită investiții în renovare. De asemenea, majoritatea zonelor de odihnă, unităților de cazare situate în Vadul lui Vodă, sau Condița datează încă din perioada sovietică și necesită investiții în renovare și dotare cu tehnologii moderne.

---

<sup>9</sup>Viteza internetului pe țări [https://worldpopulationreview.com/country-rankings/internet-speeds-by-country?fbclid=IwAR3Lavtk\\_IDPullbD4dc5MoRW4sOxp1vDGE2MV2\\_Yi9S1AncHh0U6xJftf8](https://worldpopulationreview.com/country-rankings/internet-speeds-by-country?fbclid=IwAR3Lavtk_IDPullbD4dc5MoRW4sOxp1vDGE2MV2_Yi9S1AncHh0U6xJftf8)

<sup>10</sup> Programul Național de Dezvoltare a Turismului ”Turism 2025”, p.40.

Chișinăul, ca oraș - capitală cu o populație de peste 800.000 locuitori necesită o aplicație mobilă ce ar compila toate datele referitoare la transportul public, folosite de atât turiștilor, dar și localnicilor. Aceasta ar trebui să îndeplinească următoarele funcții:

- Integrarea tuturor rutelor de transport public;
- Posibilitatea de a urmări mijlocul de transport în timp real, cu cronometrarea timpului de așteptare.

Alte probleme legate de infrastructură sunt lipsa semnalizării zonelor turistice desemnate, cât și iluminatul stradal insuficient. Destinațiile ce sunt semnalizate, sau dispun de indicații neclare și date eronate, sau informații doar în limba română. Indicatoarele turistice sunt amplasate doar în zona centru.

## 1.5 Capitalul construit

### 1.5.1. Monumentele

În prezent, Registrul monumentelor municipiului Chișinău numără 236 obiective cu statut de monument protejat de stat<sup>11</sup>, pe care au fost instalate sau urmează a fi instalate plăcuțe cu indicarea numelui/ tipului clădirii și a perioadei istorice din care datează, din totalul de peste 950 de monumente ale arhitecturii.<sup>12</sup> Patrimoniul imobil din Centrul Vechi (Nucleul Istoric) al Chișinăului se află într-o stare continuă de degradare, fiind prezente cazuri de demolare a monumentelor de arhitectură, iar o bună parte din patrimoniul imobil al municipiului se află într-o stare de avariere. De asemenea, mai multe edificii arhitecturale de patrimoniu au suferit intervenții considerabile structurale ilicite, care au prejudiciat autenticitatea și integritatea monumentelor și a zonelor de protecție a acestora.

Intervențiile haotice în Nucleul Istoric al Chișinăului (*str. A. Mateevici – M. Viteazul – I. Zaikin – Albișoara – Cheiului – Ismail – Ștefan cel Mare și Sfânt – Ciuflea*) duc, de asemenea, la congestionarea traficului, restrângerea locurilor de parcare, aglomerarea zonei și incapacitatea spațiului existent de a răspunde la nevoile populației.

Degradarea și distrugerea patrimoniului contribuie și la pierderea identității urbane și locale. Ceea ce lipsește astăzi este o viziune de dezvoltare a Centrului Vechi, un Regulament de intervenții și un Plan Urbanistic General și Zonal. O altă dificultate în dezvoltarea orașului este centralizarea excesivă a atracțiilor turistice într-un singur sector – Centru.

Strada pietonală „Eugen Doga” poate servi drept exemplu de creare a unor microzone în care sunt concentrate serviciile turistice – restaurante, cafenele, monumente, arhitectura, galerii, etc. Decongestionarea fluxului de oameni poate fi realizată prin crearea unor astfel de zone, străzi

---

<sup>11</sup>Lista monumentelor protejate de stat din municipiul Chișinău

<https://www.chisinau.md/pageview.php?l=ro&idc=614&t=/Utile/Registre-i-Liste/Lista-monumentelor-protejate-de-stat-din-municipiul-Chisinau>

<sup>12</sup> *Cartea neagră a patrimoniului cultural al Municipiului Chișinău*, Ministerul Culturii al R.M., Biroul UNESCO-Veneția, Agenția de Inspectare și restaurare a monumentelor, Chișinău 2010, p.4.

pietonale în fiecare sector al orașului. Acest lucru ar distribui mai echilibrat beneficiile socio-economice din turism către alte cartiere din oraș. Strada găzduiește și un spațiu destinat comercializării obiectelor meșteșugărești de artizanat și suvenire. Au fost instalate standuri pentru 21 de locuri de comerț. În lipsa vânzătorilor de suvenire, acestea pot fi utilizate ca mobilier urban. Atât pe suporturile instalate, cât și pe standurile verticale se regăsesc elemente stilistice ale brandului de țară „Pomul Vieții”. Strada face conexiune cu Covorul Moldovenesc, realizat din piatră de pavaj, și Parcul Catedralei, fiind un punct de atracție pentru turiști și un spațiu potrivit pentru concerte în aer liber, expoziții, festivaluri și alte evenimente culturale.

O problemă a capitalului construit sunt clădirile - monument care nu sunt utilizate, și nici nu sunt întreținute în vreun mod de către proprietarii acestora, fiind în stare avansată de deteriorare. Exemple în acest sens sunt: Muzeul Zemstvei, Casa Herța, Cafeneaua „Guguță”, Moara Roșie, Baia Publică de pe str. Cosmescu, Vilele urbane de pe străzile Sfatul Țării, A. Mateevici și M. Eminescu și multe altele. Deși acestea sunt în gestiunea Ministerului Culturii, municipalitatea ar putea facilita utilizarea lor. Din 1993 și până astăzi Chișinăul nu are un sistem de protecție a patrimoniului construit funcțional. Acest lucru a dus la starea deplorabilă în care se află Nucleul Istoric: clădiri istorice menționate, monumente de arhitectură, chiar și de importanță națională, lăsate în paragină.

De asemenea, din lipsa unor reglementări clare privind construcțiile din Centrul Istoric, clădirile noi nu sunt integrate funcțional și vizual cu clădirile vechi. Construcțiile haotice duc, de asemenea, și la aglomerarea zonei și incapacitatea spațiului existent de a răspunde la nevoile populației.

Problema persistentă în cazul capitalului construit este lipsa finanțării suficiente pentru monitorizarea situației, pentru reconstrucția și restaurarea monumentelor de arhitectură, dar și lipsa unor mecanisme legale care ar obliga proprietarii de monumente de arhitectură să le întrețină.

Se propune, de asemenea continuarea inițiativei de a instala monumente dedicate culturii și istoriei autentice a țării și municipiului (Statuia îndrăgostiților, Ciobănașul, ș.a.), prin instalarea monumentelor ce s-au remarcat în istorie sau cultură, de ex. cum ar fi: Maria Bieșu, Barbu Lăutaru, Nicolae Sulac, Ion Ungureanu, Mihai Volontir, Grigore Vieru, Glebus Sainciuc și Valentina Rusu-Ciobanu ș.a.

### **1.5.2. Muzee, galerii**

Chișinăul este, de asemenea, centrul cultural al țării, ce găzduiește cele mai importante muzee, galerii și instituții culturale.

În Chișinău se găsesc astăzi 10 muzee accesibile publicului larg conform programului de lucru, dintre care 5 naționale (*Muzeul Național de Istorie a Moldovei, Muzeul Național de Etnografie și Istorie Naturală, Muzeul Național de Artă, Muzeul Național de Literatură „Mihail Kogălniceanu”, Muzeul Cărții din incinta Bibliotecii Naționale*), și 5 - de importanță locală

(Muzeul de Istorie a Oraşului Chişinău, Muzeul de Istorie a Căii ferate din Moldova, Casa-muzeu „Alexandr Puşkin”, Casa memorială „Alexei Şciusev”, Muzeul Satului, „Muzeul Gloriei de Muncă, RTEC”. De asemenea, în Chişinău sunt disponibile şi alte muzee cu o programare prealabilă (Muzeul Ştiinţelor Naturii din USM, Muzeul Cosmonautului (amenajat în cadrul Centrului de Creaţie Tehnică pentru copii şi adolescenţii „Politehnic”), Muzeul Tehnicii de calcul din incinta Institutului de Matematică şi Informatică).

Din galeriile de artă avem prezente: *Centrul Expoziţional „Constantin Brâncuşi”, Galeria de artă OU, şi Galeria de Artă „Alexander”*.

În ansamblu, Chişinăul nu dispune de o gamă largă de spaţii muzeale şi expoziţionale disponibile publicului larg, mai ales din considerentul că muzeele de importanţă primară, precum Muzeul de Istorie a Oraşului Chişinău nu activează în zilele de luni şi duminică, Muzeul Naţional de Istorie nu activează în ziua de vineri - adică anume în zilele cele mai solicitate pentru city break-uri vineri - duminică. Încă un motiv important este că în aria oraşului doar Muzeul de Etnografie poate oferi servicii de ghidaj în limba engleză cu o programare prealabilă. Astfel, accesibilitatea acestor muzee pentru turiştii străini este sporadică. De asemenea, muzeele nu pun la dispoziţia turiştilor informaţii, broşuri, leaflet-uri în limbi de circulaţie internaţională. Biletele la aceste muzee nu pot fi procurate online, la casa de bilete nu este acceptată plata cu cardul, iar pentru Muzeul de Istorie a Oraşului Chişinău încă nu există un site web, pe care pot fi consultate informaţii despre acesta într-o limbă internaţională – doar o pagină de pe o reţea de socializare.

Urmând exemplul reuşit al multor oraşe europene este crearea a unui „*full city card*”, care ar permite deplasarea turistului cu transportul public, precum şi vizitarea a mai multor instituţii muzeale şi galerii. Această oportunitate merită a fi analizată şi implementată cât mai repede posibil. Totodată este examinată posibilitatea creării unei Galerii Municipale de Artă şi Design.

### **1.5.3. Instituţii concertistice şi teatrale**

Patrimoniul cultural al oraşului este completat de mai multe instituţii concertistice (*Sala cu Orgă, Palatul Naţional „Nicolae Sulac”, Palatul Republicii*) şi teatrale (*Teatrul Naţional de Operă şi Balet „Maria Bieşu”, Teatrul Naţional „Mihai Eminescu”, Teatrul Republican „Luceafărul”, Teatrul Naţional „Eugene Ionesco”, Teatrul Dramatic Rus de Stat „A.P. Cehov”, Teatrul Republican de Păpuşi „Licurici”, Teatrul „Alexei Mateevici”, Teatrul Epic de Etnografie şi Folclor „Ion Creangă”, Centrul de Cultură şi Artă „Ginta Latină”, Teatrul Dramatic de Stat pentru Tineret „De pe strada Trandafirilor”, Teatrul fără nume, Teatrul „Spălătorie”, Teatrul Geneza Art, Teatrul Naţional Satiricus „I.L.Caragiale”, Teatrul municipal „Guguţă”).*

Instituţiile concertistice şi teatrale din Chişinău oferă o varietate de spectacole şi evenimente ce pot fi scopul unei călătorii în Chişinău, care, însă, nu sunt suficient şi corect promovate. Aceste evenimente pot constitui un punct forte important al Chişinăului. Un exemplu în acest sens este oraşul Odesa, unde a merge la operă este un „must do” în timpul sejurului. Pentru

ca aceste practici să fie adoptate și de turiștii din Chișinău, în primul rând, este necesară traducerea programului în alte limbi.

De asemenea, imposibilitatea măririi statelor cu includerea unei poziții de marketing muzeal, teatrat, cultural, etc, imposibilitatea utilizării panourilor publicitare din municipiu cu scopul de a promova agenda culturală a orașului (toate panourile sunt în proprietate privată), imposibilitatea reinvestirii banilor colectați din vânzarea suvenirelor sau biletelor în dezvoltarea instituției, sunt impedimente importante pentru promovarea Chișinăului drept o „capitală culturală”.

Capacitatea spațiilor închise pentru concerte și alte evenimente nu depășește 1700 locuri (Palatul Republicii), însă un punct forte al orașului este existența Teatrului Verde în Parcul „Valea Morilor” care poate găzdui evenimente pentru cca 7500 persoane. Acest spațiu este potrivit pentru atragerea unor festivaluri și concerte internaționale. Cu toate acestea, Teatrul Verde necesită reparații urgente.

Monumentele, muzeele, instituțiile cultural-artistice, precum sălile de concerte, teatre, pot deveni generatori de experiențe turistice inovative, interactive, atractive, care să organizeze evenimente și experiențe colective pentru a atrage vizitatorii locali și străini, și pentru a crea o imagine a orașului, un brand cultural autentic.

## **II. Situația industriei turismului în municipiu**

Turismul reprezintă un potențial punct de creștere a bunăstării locuitorilor și dezvoltării economice locale, în situația creșterii competitivității orașelor între ele pentru resurse financiare, de muncă, parteneriate, industrii și servicii, tehnologii. Competitivitatea turistică a localităților se referă la abilitatea acestora de a atrage turiști, oferi bunuri și servicii turistice, de a crea o diversitate a produselor turistice și un mediu prielnic dezvoltării turismului într-o mai mare măsură decât orașele cu care se compară. În același timp, competitivitatea turistică este orientată spre crearea, dezvoltarea, promovarea recunoașterii publice a imaginii pozitive a localității respective pentru potențialii turiști.

La nivel de municipiu, turismul se regăsește în direcțiile prioritare de dezvoltare a orașului. Noua Strategie de dezvoltare socio-economică a orașului a venit cu o serie de recomandări, inclusiv în direcția dezvoltării turismului, punctând principalele oportunități și amenințări ale industriei.

În pofida existenței indicatorilor de bază și a prezentării acestora cu regularitate de către BNS, acoperirea statistică nu este suficientă. În primul rând, o mare parte a sectorului de cazare (în special apartamentele închiriate, care sunt utilizate pe scară largă) nu oferă nicio informație despre vizitatori. Iar informațiile privind majoritatea vizitatorilor străini, care traversează frontiera cu transportul rutier, sunt limitate la cetățenia persoanelor și datele de sosire/plecare.

De asemenea, sondajele publice la ieșirea din țară nu sunt efectuate cu regularitate, ultimul fiind efectuat încă în anul 2018. Astfel de cercetări sunt necesare atât autorităților publice, cât și sectorului privat, pentru a înțelege piața și a urmări modificările cererii de ofertă, precum și noile preferințe ale vizitatorilor. Nu există o informație suficientă despre durata medie a șederii în funcție de scop și estimarea cheltuielilor medii ale turistului în timpul perioadei de ședere. Acestea trebuie estimate prin extrapolarea din veniturile brute anuale și numărul total de turiști veniți.

## 2.1 Accesibilitatea destinației

### 2.1.1. Accesul aerian

Un punct forte al Chișinăului, care facilitează fluxul turiștilor, este funcționarea Aeroportului Internațional Chișinău. În prezent, 16 companii internaționale efectuează zboruri regulate și charter prin Aeroport în peste 40 de destinații. Operatorii aerieni, care au efectuat majoritatea zborurilor în perioada anilor 2020-2021, sunt: Air Moldova, Wizz Air, Fly One și Turkish Airlines. Alți operatori, care la fel s-au făcut vizibili pe piața avia din Republica Moldova sunt: Austrian Airlines, Belavia Belarusian Airlines, HySky, Aeroflot, Lot Polish Airlines, Deutsche Lufthansa AG, S7 Airlines, TAROM, Ukraine International Airlines ș.a.

Companiile aeriene low-cost creează oportunitatea de a promova Chișinăul drept o destinație pentru un city break/weekend lung accesibil și unic. Aceasta ar putea implica campanii de marketing în orașele cu zboruri directe low-cost sau chiar campanii de social media împreună cu compania aeriană care operează zborul.

Conform ultimelor date complete disponibile, în 2020 (în perioada pandemică), pe cale aeriană în Republica Moldova au ajuns 241.322 mii de pasageri. Comparativ cu 837.826 mii în 2019 se observă o descreștere considerabilă generată de situația pandemică. O redresare a fost observată și în prima jumătate a anului 2021 (ianuarie - august) - 325.198 mii pasageri.

Chișinăul este o destinație ușor accesibilă din Europa. Un zbor din București durează în medie 1 h, Berlin - 2h15, Paris - 3h, Londra - 3h20 - ceea ce determină încă un factor important în alegerea destinației pentru un sejur.

**Tabelul 5.** Numărul de traversări ale frontierei de stat, direcția INTRARE pe cale aeriană de către cetățenii străini și perioada de ședere în Moldova - pe puncte de trecere a frontierei

Criteria	2019 (mii)	2020 (mii)	2021 ianuarie – august (mii)
Sub o zi	71.720	14.329	16.830
1-7 zile	298.425	58.863	62.090
8-30 zile	275.868	70.306	130.820
31 – 90 zile	103.343	36.937	66.578
> 90 zile	88.470	60.887	48.880
<b>Total</b>	837.826	241.322	325.198

Creșterea fluxului de pasageri în ultimii ani este datorată și faptului că intrarea pe teritoriul Republicii Moldova nu necesită vize pentru cetățenii UE, SUA, dar și alte țări din lume.

### 2.1.2 Accesul feroviar

Chișinău dispune de conexiuni feroviare doar către București prin Iași (13 h) și Odessa (3,5 h). Cu toate acestea, o mare parte din infrastructura feroviară este învechită și exploatată în condiții proaste, potrivit opiniilor exprimate de focus grupuri. Rețeaua nu este electrificată, viteza medie a trenurilor fiind de 35-40 km/h, inclusiv opririle. Pasagerii trebuie să schimbe vagonul la granița cu România din cauza ecartamentului feroviar diferențiat.

Călătoria cu trenul este cel mai puțin popular mod de a călători spre Republica Moldova, dar accesul feroviar reprezintă o oportunitate ce merită a fi valorificată în contextul turismului cu impact redus asupra mediului, mai ales că mai mulți călători aleg opțiuni de călătorie cu emisii reduse de carbon.

**Tabelul 6.** Numărul de traversări ale frontierei de stat, direcția INTRARE pe cale terestră - feroviară, frontiera moldo-română, de către cetățenii străini și perioada de ședere în Moldova - pe puncte de trecere a frontierei:

<b>Criteriu</b>	<b>2019 (mii)</b>	<b>2020 (mii)</b>	<b>2021 ianuarie – august (mii)</b>
Sub o zi	7.007	2.231	478
1-7 zile	7.743	1.237	22
8-30 zile	3.083	328	2
31 – 90 zile	1.535	116	1
> 90 zile	1.667	592	0
<b>Total</b>	<b>21.035</b>	<b>4.504</b>	<b>503</b>

**Tabelul 7.** Numărul de traversări ale frontierei de stat, direcția INTRARE pe cale terestră - feroviară, frontiera moldo-ucraineană, de către cetățenii străini și perioada de ședere în Moldova - pe puncte de trecere a frontierei:

<b>Criteriu</b>	<b>2019 (mii)</b>	<b>2020 (mii)</b>	<b>2021 ianuarie – august (mii)</b>
Sub o zi	24.419	5.712	1.846
1-7 zile	10.916	1.460	83
8-30 zile	11.059	735	39
31 – 90 zile	5.323	130	12
> 90 zile	4.552	893	13
<b>Total</b>	<b>56.269</b>	<b>8.930</b>	<b>1.993</b>



Din datele statistice se observă că ruta de tren Chișinău - Odessa se bucură de o popularitate mult mai mare. Distanța relativ mică (cca 190 km) face ca mai multe agenții de turism ucrainene să includă Chișinăul, alături de Vinăria Purcari și regiunea din stânga Nistrului în oferta turistică pentru un tur al Moldovei cu trenul.

### 2.1.3 Accesul rutier

Deși starea infrastructurii este dezolantă, totuși Republica Moldova stă bine la capitolul conexiuni rutiere. În prezent, spre țările vecine, din Chișinău, sunt operate mai multe rute internaționale: spre Iași pleacă cca 19 microbuze pe zi, spre Odessa – 9, ceea ce face posibilă crearea unor oferte de turism regionale care să includă aceste destinații.

În perioada 2019-2020 fluxul de persoane, care au traversat frontiera de stat în direcția de intrare în Republica Moldova, s-a micșorat de 2 ori.

**Tabelul 8.** Numărul de traversări ale frontierei de stat, direcția INTRARE pe cale terestră - auto, frontiera moldo-română, de către cetățenii străini și perioada de ședere în Moldova - pe puncte de trecere a frontierei:

Criteria	2019 (mii)	2020 (mii)	2021 ianuarie – august (mii)
Sub o zi	1,430,198	358,822	291,298
1-7 zile	655,481	224,552	286,992
8-30 zile	333,394	133,804	226,458
31 – 90 zile	134,078	71,067	96,323
> 90 zile	107,170	96,556	73,527
<b>Total</b>	<b>2,660,321</b>	<b>884,801</b>	<b>974,598</b>

**Tabelul 9.** Numărul de traversări ale frontierei de stat, direcția INTRARE pe cale terestră - auto, frontiera moldo-ucraineană, de către cetățenii străini și perioada de ședere în Moldova - pe puncte de trecere a frontierei:

Criteria	2019 (mii)	2020 (mii)	2021 ianuarie – august (mii)
Sub o zi	664,660	168,301	94,498
1-7 zile	241,015	62,550	54,833
8-30 zile	77,631	16,462	27,490
31 – 90 zile	31,563	6,347	11,857
> 90 zile	37,555	15,685	11,935
<b>Total</b>	<b>1,052,424</b>	<b>269,345</b>	<b>200,613</b>

## 2.2 Tendințele și specificul dezvoltării turismului în orașele mari din regiune

Competitivitatea destinației turistice este elementul care îi facilitează abilitatea de a-și crește încasările din turism, sporind bunăstarea cetățenilor și conservând capitalul natural și

cultural pentru generațiile viitoare. Competitivitatea are câteva dimensiuni: economic, socio-cultural și mediu.

Studiul de segmentare a pieței pentru oferta turistică a țării, realizat de către Proiectul de Ameliorare a Competitivității II (PAC II), finanțat de către Banca Mondială și publicat în luna iulie 2021, a remarcat că multe itinerarii mai lungi (10-14 zile) în regiune includ adesea o combinație a ofertelor din Ucraina, România și Moldova.

În acest context, este necesară și actuală analiza comparativă a competitivității turistice a municipiului Chișinău cu cele mai apropiate orașe mari din regiune, care dispun de experiență în promovarea și implementarea diferitor strategii și politici locale în domeniul turistic: Iași (România) și Odessa (Ucraina). Ambele orașe sunt situate în raza de 160-170 km de la Chișinău, și au conexiuni directe cu municipiul pe cale ferată sau drumuri rutiere auto. Totodată, fiecare din aceste orașe are specificul și abordarea sa de dezvoltare a sectorului turistic.

### **2.2.1. Iași și zona metropolitană**

Municipiul Iași, situat în partea de est a României, în apropiere de Republica Moldova și având o populație (împreună cu zona metropolitană) de cca. 600 mii locuitori, puțin mai mică decât a mun. Chișinău, este o localitate cu un patrimoniu cultural - istoric bogat și arhitectural diversificat, dispunând de mai multe posibilități de acces și transport, unități de cazare și alimentație, spații pentru organizarea evenimentelor de amploare și agrement. Iașul din perioada de preaderare la Uniunea Europeană și până în prezent a implementat/implementează diferite proiecte de dezvoltare a infrastructurii tehnico-edilitare, reabilitării edificiilor de cultură și istorie, transport urban, urbanism, gestionare a deșeurilor, etc. Aceasta a permis îmbunătățirea calității vieții și modernizarea infrastructurii fizice, diversificarea serviciilor publice.

În acest context, Iașul este promovat de mai mult timp în calitate de „Capitală culturală a României”, fiind totodată considerat „Athosul României”, ca unul din cele mai importante centre de pelerinaj al creștinismului ortodox din țară. Respectiv, turismul se dezvoltă cu 3 forme de bază legate de:

- i) Istorie și moștenire (20 de muzee, case memoriale, trasee ghidate, spații de promenadă);
- ii) Pelerinaj și turism religios (peste 100 de biserici și mănăstiri importante);
- iii) Artă și cultură (teatre, operă, filarmonică, 500 de monumente, târguri).

Recent la Iași a avut loc lansarea identității de brand a orașului cu noul motto „Iași - modelează timpul”.

În baza analizei indicatorilor statistici, municipiul Iași se poate plasa la începutul celei de-a treia etape a ciclului de viață al destinației turistice, cea de dezvoltare, caracterizată de apariția unei piețe de turism bine definite, de o funcție turistică importantă, cu investiții majore în infrastructură, accentuarea sezonului turistic, publicitate sporită, etc.

Din analiza datelor statistice asupra cererii, se identifică câteva elemente de bază pentru dezvoltarea sectorului turistic:

- Creșterea ponderii turiștilor din totalul pasagerilor debarcați la Aeroportul Internațional Iași prin campanii susținute de promovare a destinației în zonele de captare a aeroporturilor cu care Iașul este legat prin zboruri directe.
- Creșterea duratei de ședere în Iași prin investiții în turismul de sănătate, consolidarea unei rețele de tabere pentru copii, încurajarea turiștilor de afaceri de a rămâne o perioadă mai lungă prin pachete cultural-recreative complementare.
- Creșterea gradului de ocupare prin optimizarea „umerilor” perioadelor de vârf prin pachete de sejur specifice, dirijarea unui calendar mai echilibrat de evenimente de-a lungul anului.
- Susținerea sectorului MICE (întâlniri de afaceri, conferințe, evenimente) în perioada low seson (decembrie – martie) și a infrastructurilor de interior.
- Realizarea unor investiții mari în infrastructura specifică turismului, cu rezonanță și talie națională pentru a da un avânt important destinației și a o plasa în plină etapă de dezvoltare.

Turismul este o miză puternică de dezvoltare a Iașului și competitorii direcți ai Iașului (alte centre urbane mari din România), au demonstrat că aportul turismului la economia locală poate fi unul semnificativ. Dacă în 2001, Iașul se afla pe locul 5 în ierarhia destinațiilor turistice urbane din România, având cu 20% mai mulți turiști decât Cluj Napoca sau Sibiu, în perioada 2015-2018, ritmul de creștere al activității turistice din Iași, a fost inferior orașelor concurente. De aceea, administrația locală își propune să readucă Iașul în top 5 orașe – destinații din România și să se revitalizeze prin turism. Astfel pentru perioada următoare, Iașul își propune diversificarea sectorului turistic, prin consolidarea eforturilor și spre alte forme de turism, decât cele existente. Dezvoltarea sectorului turistic, conform Strategiei de Turism a municipiului Iași și a zonei metropolitane Iași 2018-2030, se va realiza în 2 etape.

În prima etapă, pe termen scurt (2 ani), eforturile se vor îndrepta spre:

- Afaceri și conferințe, cu accent pe săli de evenimente (conferințe, congrese, ateliere de lucru), săli monumentale, spații de comerț, conferințe, școli de vară.
- Stil de viață urban – gastronomie, evenimente, festivaluri muzicale, shopping, viață de noapte, baruri, restaurante, locuri vizual ascunse, săli de escaladă, fitness, înot, escape rooms.
- Gastronomie și vin - degustări de vin, branduri locale, gastronomie națională, muzică live.

În a doua etapă, pe termen lung (peste 5 ani), atenția va fi acordată dezvoltării sectoarelor, care în prezent încă nu au o pondere semnificativă în turism:

- Turismul activ - evenimente sportive (alergare, ciclism, enduro), camping & hiking sau cicloturism birdwatching, turism ecvestru (călărie de agrement)

- Turismul de nișă - moștenirea comunistă, dark turism (întunecat) - excursii și plimbări prin cimitire, beciuri, catacombe.
- Cultură/creativitate - teatru independent, street art, artiști locali, revitalizare industrială, artă contemporană, creative district, festivaluri de artă.

Iașul, pentru dezvoltarea diferitor forme de turism, este delimitat în 3 zone distincte:

1. Centru, unde se află, ca și în cazul orașului Chișinău, cea mai mare densitate a patrimoniului material și al infrastructurii turistice. Aici se dezvoltă turismul clasic pentru o localitate urbană - vizitarea celor mai importante atracții istorice și culturale, shopping, restaurante cu gastronomie locală.
2. Zona pericentrală, puternic influențată de arhitectura din perioada comunistă, cu clădiri - monument istoric. Zona oferă o serie de experiențe turistice, care se adresează celor care vor să descopere altceva decât patrimoniul clasic - plimbare cu tramvaiul comunismului, restaurante cu specific local sau degustări de vin, zonă industrială transformată în teatru independent cu manifestări civice și artistice contemporane, etc.
3. Zona Metropolitană Iași oferă o diversitatea mare de peisaje rurale unice, produse locale autentice, peisaje naturale în zona sudică. Totuși, din punct de vedere turistic, aceasta este puțin populară. Se conturează în special câteva puncte de interes bazate fie pe prezența unor edificii religioase (mănăstiri), fie pe infrastructuri de agrement (Hamak, Ciric). Prin măsuri de amenajare și promovare de produse destinate turismului de aventură ușoară, degustări de vin, evenimente în aer liber sau experiențe rurale, Zona Metropolitană se va orienta pentru a deveni un areal de atracție turistică permanentă.

Viziune strategică de dezvoltare a municipiului Iași – o destinație turistică urbană de top a României, o adevărată capitală a regiunii Moldovei („România s-a născut la Iași”), cu o identitate puternică fondată pe generația tânără, cultura creativă și sectorul IT, cu o comunitate de actori bine sudată, care oferă o serie de experiențe turistice diferențiate, marcante și de impact.

Direcțiile strategice de dezvoltare a turismului sunt în conformitate cu viziunea strategică de dezvoltare:

1. Construirea imaginii de marcă și promovarea destinației Iași - construirea, managementul și promovarea brand-ului.
2. Convergența actorilor din turismul ieșean - managementul participativ al destinației turistice, creșterea calității resursei umane.
3. Dezvoltarea experiențelor vizitatorilor - îmbunătățirea valorificării resurselor turistice, conceperea de produse turistice inovative, crearea de evenimente de marcă pentru imaginea orașului Iași.

4. Dezvoltarea infrastructurii turistice: implementarea unor proiecte majore de infrastructură turistică, sprijinirea IMM-urilor și antreprenoriatului, îmbunătățirea semnalizării turistice, amenajarea de infrastructuri tehnice.
5. Revitalizarea urbană - recuperarea patrimoniului material, revitalizarea spațiilor verzi din Iași, reactivarea unor zone delăsate din centrul turistic al orașului, valorizarea industriilor creative.

### **2.2.2. Odessa - centru de recreere balneo-turistic**

Odessa și suburbiile sale (cu o populație de peste 1 mln. locuitori) reprezintă un centru important de recreere și turism din Ucraina. Condițiile naturale și climatice confortabile, resursele naturale și recreative (Marea Neagră, cca. 30 km de plaje, nămol terapeutic, ape minerale), în combinație cu monumentele istorice și arhitecturale și specificul cultural al Odesei, au creat premise favorabile pentru dezvoltarea prioritară a turismului balneoclimateric și cultural. În acest condiții, Odessa intră în topul celor 3 orașe ucrainene, care deservesc anual peste 1 mln. de turiști. Ca și în cazul municipiului Iași, domeniul turismului este la etapa de dezvoltare și consolidare. Problema cea mai mare de dezvoltare a sectorului turistic este că în Odessa sezonul turistic este dependent de perioada caldă a anului (mai-octombrie). În acest context, direcția prioritară de dezvoltare a orașului în domeniul turistic, conform Strategiei de dezvoltare economică și socială a orașului Odesa 2013 - 2022: oraș ospitalier (dezvoltarea tuturor tipurilor de turism) – formarea și dezvoltarea unui sector turistic competitiv în oraș, promovarea produsului turistic urban pe piețele de servicii turistice, brandingul orașului.

Obiectivele strategice sunt următoarele:

1. Îmbunătățirea calității produsului turistic:
  - Extinderea gamei de servicii turistice. Dezvoltarea activă a turismului cultural, de divertisment, sportiv, științific, de afaceri și de alte tipuri;
  - Crearea de noi produse turistice;
  - Îmbunătățirea infrastructurii turistice;
  - Construirea de noi infrastructuri turistice moderne (hoteluri confortabile, săli de conferințe moderne etc.);
  - Creșterea nivelului de pregătire profesională a specialiștilor din industria turismului pentru a aduce calitatea serviciilor la standardele mondiale;
  - Crearea de muzee în aer liber, complexe etno-culturale în scopul conservării, utilizării raționale, promovării și dezvoltării patrimoniului etno-cultural al orașului.
  
2. Dezvoltarea infrastructurii informaționale pentru serviciile turistice:
  - Dezvoltarea unui portal de turism și promovarea brandingului orașului;
  - Crearea unei rețele extinse de informații și servicii de servicii turistice și marcaj turistic (trasee, obiective turistice etc.);
  - Deschiderea de filiale ale centrului de informare turistică în locuri de turism de masă.

3. Promovarea și poziționarea orașului ca centru turistic internațional, interesant de vizitat pe tot parcursul anului:
- Formarea unui sistem integral de servicii turistice care să răspundă nevoilor standard ale turiștilor;
  - Promovarea dezvoltării turismului intern;
  - Atragerea investitorilor autohtoni și străini către dezvoltarea sectorului turistic;
  - Organizarea anuală în oraș a unor forumuri ale tur-operatorilor din alte țări ale lumii;
  - Asistență în formarea și dezvoltarea clusterului turistic;
  - Sprijin în organizarea de evenimente culturale de masă (expoziții, festivaluri etc.);
  - Organizarea Zilelor Odesei în orașele Ucrainei și în alte țări ale lumii.

### ***Concluzii:***

Având în vedere cele menționate mai sus, se poate de concluzionat următoarele:

1. Municipiul Chișinău este la etapa de explorare a ciclului de viață al destinației turistice. Conturarea unui sezon turistic bine determinat presupune folosirea tuturor elementelor de infrastructură primară pentru dezvoltarea sectorului.
2. Ambele orașe – Iași și Odessa, își propun diversificarea formelor de turism și o promovare mai activă pe piața internă și, în mod deosebit, pe cea externă. Acest fapt este important pentru creșterea nivelului de competitivitate. În acest context, municipiul Chișinău ar trebuie să-și elaboreze propria strategie de marketing și promovare.
3. Ca și în cazul orașelor Iași și Odessa este importantă revitalizarea și punerea în circuitul economic al unor rute turistice, specifice localității, cu proiecte de reabilitare urbană și îmbunătățirea infrastructurii publice.
4. O oportunitate ar fi crearea unui parteneriat în domeniul turismului între aceste 3 centre urbane importante (care sunt și orașe înfrățite cu Chișinău), în vederea identificării și promovării în comun al unor pachete turistice regionale, care ar include rute turistice transfrontaliere.

## **2.3 Activitatea turistica a agențiilor de turism și turoperatorilor din mun. Chișinău**

### **2.3.1 Vizitatori și încasări**

Statutul de centru administrativ, economic, cultural și faptul că în Chișinău se regăsește unicul aeroport internațional activ, face ca aproximativ 80% din toate întreprinderile de acest gen din Republica Moldova să fie localizate anume în mun. Chișinău.

Conform datelor statistice, în ianuarie 2022 în mun. Chișinău activau 619 agenții de turism și turooperatori.

Activitatea agențiilor de turism și turoperatorilor din municipiu este dominată de turismul emițător - atât prin prisma numărului de turiști, cât și a încasărilor aferente. Astfel, în anul 2019 prin intermediul agențiilor de turism din mun. Chișinău au plecat în scopuri turistice peste hotare un număr de 253,5 mii persoane, care au generat încasări de aproape 1,8 miliarde de lei. În perioada 2014-2019 veniturile din turismul emițător au crescut cu o rată medie anuală de 10,3%, iar numărul turiștilor a crescut în mediu cu 9,3% anual.

Turismul intern a avut o evoluție mai lentă în aceeași perioadă, cu o creștere medie anuală de 3,3% în cazul numărului de vizitatori și o creștere de doar 1,1% în dreptul încasărilor din activitatea turistică.

Pandemia Covid-19 și restricțiile de călătorii impuse i-au determinat pe rezidenții Republicii Moldova să exploreze mai mult potențialul turistic local. Astfel, în 2020 turismul intern a crescut cu 4,1%, fiind singurul segment care a crescut în 2020, în termeni de număr de vizitatori.

**Tabelul 8.** Activitatea turistică organizată de agențiile de turism și turoperatorii din mun. Chișinău, anii 2014-2020 (numărul de vizitatori, persoane)

Indicatori	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	RACC <sup>13</sup> 2014-2019
TOTAL	197,398	210,437	195,082	242,658	268,168	297,681	92,291	8.6%
Turism receptor (primirea cetățenilor străini în țară) – total	13,580	14,573	14,670	16,404	17,661	19,078	6,802	7.0%
Din care, în scopuri:								
de odihnă, recreere și agrement	8,091	9,715	11,047	13,329	14,805	16,715	6,593	15.6%
de afaceri și profesionale	4,913	4,194	3,041	2,986	2,854	2,327	197	-13.9%
de tratament	80	14	36	89	2	36	12	-14.8%
alte scopuri	496	650	546	0	0	0	0	
Turism emițător (deplasarea rezidenților Republicii)	162,510	171,059	160,311	208,784	232,348	253,543	59,391	9,3%

<sup>13</sup> Rata Anuală Compusă de Creștere este o rată medie anuală de creștere a unui indicator într-o perioadă determinată de timp.

Indicatori	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	RACC <sup>13</sup> 2014-2019
Moldova în străinătate) – total								
Din care, în scopuri:								
de odihnă, recreere și agrement	160,280	169,580	158,574	206,433	229,684	248,234	58,505	9,1%
de afaceri și profesionale	1,099	569	780	1,324	1,355	1,905	448	11,6%
de tratament	1,053	749	957	1,027	1,309	3,404	438	26,4%
alte scopuri	78	161	-	-	-	-	-	-
Turism intern (deplasarea rezidenților Republicii Moldova în interiorul țării, în scop turistic)	21,308	15,805	20,101	17,470	18,159	25,060	26,098	3,3%

*Sursa: Datele BNS și calculele autorilor*

Chiar dacă numărul de turiști străini care au vizitat Moldova prin intermediul agențiilor de turism din mun. Chișinău a crescut de la 13,6 mii persoane în 2014 la 19,1 mii în 2019, ponderea acestora a înregistrat o ușoară scădere în această perioadă, de la 6,9% la 6,4%.

Turismul receptor s-a remarcat cel mai mult la capitolul venituri, care au înregistrat o rată medie anuală de creștere de 27,3%. Cota încasărilor agențiilor de turism și turoperatorilor din mun. Chișinău din turismul receptor a crescut de la 2,1% în 2014 la 4,1% în 2019.

Numărul de turiști și excursioniști străini, care au beneficiat de serviciile agențiilor de turism și turoperatorilor în 2019 s-a cifrat la 19078 persoane, din care 16715 persoane sau 87,6% din total au sosit în scopuri de odihnă, recreere și agrement; 2 327 persoane (12,2%) - în scopuri de afaceri și profesionale, iar 36 persoane (0,2%) - în scopuri de tratament.

**Tabelul 9.** Încasările din activitatea turistica a agențiilor de turism și turoperatorilor din mun. Chișinău, anii 2014-2020, mii lei:

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Total	1,153,079	1,331,039	1,261,733	1,658,322	1,797,286	1,916,434	584,542



Turism receptor	23,680	48,474	46,481	56,486	71,389	79,120	6,573
Turism emițător	1,112,548	1,267,235	1,200,453	1,587,915	1,706,391	1,819,479	569,494
Turism intern	16,852	15,331	14,798	13,921	19,506	17,836	8,475

*Sursa: Datele BNS*

Pandemia a lovit extrem de puternic activitatea turistica a agențiilor de turism și turoperatorilor din mun. Chișinău. În 2020 încasările din turismul emițător, cel mai important segment, au scăzut cu 69%, cele din turismul receptor cu 92%, iar chiar dacă fluxul turiștilor interni a crescut cu 4,1% în 2020, încasările au scăzut și ele cu 52%.

### 2.3.2 Turiști și excursioniști străini, sosiți în Republica Moldova

România, Austria, Germania, Federația Rusă și Ucraina au fost în topul celor 5 țări de origine (sursă), după numărul de turiști sosiți în Moldova în anul 2019, cu o cotă de 51,2% din total.

În perioada 2014-2019, cele mai dinamice piețe sursă a turiștilor străini au fost China, cu o creștere medie anuală de 77%, Austria (58%), Japonia (45%), Finlanda (30%). Alte piețe cu creșteri susținute au fost Germania, Polonia, Regatul Unit al Marii Britanii și al Irlandei de Nord.

Pandemia Covid-19 a lovit simțitor turismul receptor. În 2020 prin intermediul agențiilor de turism și turoperatorilor din mun. Chișinău ne-au vizitat țara doar 6 802 de persoane (-64%), iar 90% din aceștia au fost din țările vecine - România (75%) și Ucraina (15%).

**Tabelul 10.** Numărul de turiști și excursioniști străini, sosiți în Republica Moldova prin intermediul agențiilor de turism și turoperatorilor din mun. Chișinău în anii 2014-2020

#	Țara	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Media nr. sosiri 2014-2019
1.	România	2,917	2,823	3,563	2,601	3,513	3,317	5,086	3,122
2.	Austria	269	133	114	801	1,641	2,622	5	930
3.	Germania	678	536	1,363	1,159	1,407	1,569	14	1,119

#	Țara	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Media nr. sosiri 2014-2019
4.	Federația Rusa	1,627	1,238	1,871	1,354	1,467	1,200	184	1,460
5.	Ucraina	1,452	1,639	1,560	1,060	1,319	1,069	1,017	1,350
6.	Polonia	429	632	572	1,100	1,090	986	31	802
7.	Regatul Unit al Marii Britanii și al Irlandei de Nord	418	512	380	820	442	957	77	588
8.	China	49	83	204	550	644	841	8	395
9.	Italia	509	460	463	378	517	528	23	476
10.	S.U.A.	562	677	775	574	384	480	17	575
11.	Olanda	325	300	356	542	504	438	9	411
12.	Japonia	68	277	436	520	476	431	5	368
13.	Turcia	658	714	455	345	388	330	57	482
14.	Suedia	234	482	156	194	189	286	7	257
15.	Finlanda	76	142	203	372	407	276	0	246
16.	Franța	186	290	290	347	214	228	10	259
17.	Elveția	45	182	138	146	186	213	5	152
18.	Republica Cehă	35	159	46	199	53	210	2	117

#	Țara	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Media nr. sosiri 2014-2019
19.	Israel	506	456	554	195	182	199	10	349
20.	Lituania	166	127	101	97	78	185	6	126
21.	Alte țări	2,371	2,709	2,067	3,050	2,560	2,713	229	2,578
	<b>TOTAL</b>	<b>13,580</b>	<b>14,571</b>	<b>15,667</b>	<b>16,404</b>	<b>17,661</b>	<b>19,078</b>	<b>6,802</b>	<b>16,160</b>

*Sursa: Datele BNS și calculele autorilor*

## 2.4 Industria turismului din perspectivă antreprenorială

Importanța mun. Chișinău pentru industria turismului din Moldova este vitală. Spre exemplu în perioada 2019-2020, mun. Chișinău a contribuit cu:

- 60% din companiile ancorate industriei de turism (61% în 2020);
- 68% din numărul de salariați din industria turismului (68% în 2019);
- 82% din cifra de afaceri din turism (75% în anul 2020).

### 2.4.1 Întreprinderi din turism

Eurostat – serviciul de statistică al UE, care consolidează datele colectate de autoritățile naționale și le armonizează pentru a garanta că fiecare indicator – de exemplu valoarea șomajului sau turismului – este calculat la fel în toate statele membre - împarte industria de turism în 2 categorii mari: Predominant Turism (Mostly Tourism) și Parțial Turism (Partially Tourism).

În dreptul fiecărei categorii sunt atribuite mai multe activități economice care se regăsesc în Clasificatorul Activităților Economice din Moldova (*Anexa nr. 1*).

Numărul întreprinderilor din activități **predominant turistice** a înregistrat în perioada 2017-2020 o creștere medie anuală de 2,1%, de la 477 la 507 de întreprinderi. În anul 2020, în structura acestora cea mai mare parte revine agenților de turism și turoperatorilor cu 381 de unități, din care rata celor active constituie 67,7%. Această categorie mai include 116 de companii cu activitate de bază în facilități de cazare (din care doar 77 active) și 10 întreprinderi cu profil de transporturi aeriene de pasageri, din care doar 2 au fost active în anul 2020.

Întreprinderile ancorate parțial în activitățile de turism au consemnat o creștere anuală de 1,4 % în perioada 2017-2020, iar cele mai multe sunt orientate în activitatea de alimentație publică.

**Tabelul 11.** Numărul de întreprinderi (total) din turism din mun. Chișinău

<b>Indicatori</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Predominant Turism	477	497	511	507
Transporturi aeriene de pasageri	14	16	17	10
Facilități de cazare	89	100	112	116
Agenții și turoperatori	374	381	382	381
Parțial Turism	1,237	1,287	1,276	1,289
Transport terestru	195	196	203	208
Restaurante și Baruri	903	938	909	913
Închiriere mașini și alte	139	153	164	168
<b>TOTAL Industria Turismului</b>	<b>1,714</b>	<b>1,784</b>	<b>1,787</b>	<b>1,796</b>

*Sursa: Datele BNS și calculele autorilor*

Impactul pandemiei asupra sectorului poate fi atestat prin analiza întreprinderilor active din sector, ori în 2020 rata întreprinderilor active s-a înrăutățit aproape în toate subsectoarele.

**Tabelul 12.** Numărul de întreprinderi (active) din turism din mun. Chișinău

<b>Indicatori</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Predominant Turism	309	331	358	337
Transporturi aeriene de pasageri	10	9	8	2
Facilități de cazare	58	67	77	77
Agenții & turoperatori	241	255	273	258
Parțial Turism	852	875	879	881
Transport terestru	146	154	162	172
Restaurante și Baruri	619	624	611	596
Închiriere mașini și alte	87	97	106	113
<b>TOTAL Industria Turismului</b>	<b>1,161</b>	<b>1,206</b>	<b>1,237</b>	<b>1,218</b>

*Sursa: Datele BNS și calculele autorilor*

#### **2.4.2. Locuri de muncă în turism**

În sens larg, industria de turism din Chișinău a generat în anul 2019 cca 16,8 mii locuri de muncă, din care circa 3,3 mii au fost angajați la întreprinderile cu profil predominant turistic, iar 13,5 mii - în activități asociate parțial cu turismul.

2) Din activitățile predominant turistice cele mai multe locuri de muncă au fost oferite de companiile ce prestează facilități de cazare (1 441), în timp ce restaurantele și barurile au fost responsabile în activitățile parțial turistice de angajarea a 8 959 de persoane.

3) În perioada 2017-2019, în activitățile predominant turistice numărul angajaților a crescut anual cu o rată de 1,7%, în timp ce în cele parțial turistice media anuală de creștere a constituit 3,5%.

**Tabelul 13.** Numărul de angajați din turism din mun. Chișinău, persoane

	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Predominant Turism	3,183.0	3,367	3,294	2,415
Transporturi aeriene de pasageri	730	758	686	575
Facilități de cazare	1,218	1,324	1,441	1,008
Agenții & turoperatori	1,235	1,285	1,167	832
Parțial Turism	12,597	12,882	13,492	10,223
Transport terestru	4,065	4,099	4,192	2,935
Restaurante și Baruri	8,253	8,414	8,959	7,067
Închiriere mașini și alte	279	369	341	221
TOTAL Industria Turismului	15,780	16,249	16,786	12,638

*Sursa: Datele BNS și calculele autorilor*

#### **COVID-19. CIFRE & IMPACT**

În 2020, primul an pandemic, numărul de angajați s-a redus cu aproape 25%, de la 16,8

mii locuri de muncă în 2019 la 12,6 mii în 2020.

În 2020 absolut toate subsectoarele au fost forțate să-și reducă numărul de personal. Cele mai multe locuri de muncă s-au redus în următoarele industrii: restaurante și baruri (1892 sau cu 21,1%), transport terestru (1257 sau 30%), facilități de cazare (433 sau 30%) și agenții & turoperatori (335 sau 28,7%).

### 2.4.3. Veniturile din turism

Dacă activitățile parțial turistice sunt reprezentate numeric de mai multe întreprinderi (71,4%) și generează mai multe locuri de muncă (80,4%), cea mai mare parte a cifrei de afaceri a industriei turistice este concentrată în activitățile predominant turistice (64,1%). Astfel, în anul 2019 vânzările agregate a industriei de turism au ajuns la 10,9 miliarde lei, cu o creștere medie anuală în perioada 2017-2019 de 10,8%, activitățile predominant turistice având o creștere ezitantă, de cca 5,4%, comparativ cu cele parțial turistice, unde sporul mediu anual a constituit 23%.

În cadrul activităților predominant turistice cifra de afaceri din anul 2019 a fost formată din transporturile avia de pasageri în proporție de 62,7%, urmate de agențiile de turism și turoperatori (29,8%) și de serviciile de facilități de cazare cu doar 7,4%, ceea ce confirmă o dată în plus dezvoltarea mai slabă, dar și segmentul informal extins din aceste activități. De exemplu, la nivelul statelor UE-28, cota afacerilor din facilitățile de cazare este de 38,4% din cifra de afaceri a tot ceea ce reprezintă predominant turism.

**Tabelul 14.** Cifra de afaceri din turism din mun. Chișinău, mln lei

Activitatea	2017	2018	2019	2020
Predominant Turism	6,328.8	6,910.8	7,026.2	2,156.9
Transporturi aeriene de pasageri	3,792.6	4,125.6	4,407.2	1,188.8
Facilități de cazare	383.3	436.9	523.3	214.3
Agenții și turoperatori	2,152.9	2,348.3	2,095.7	753.8
Parțial Turism	2,597.7	3,137.0	3,927.3	2,299.5
Transport terestru	632.7	801.9	1,047.8	532.8
Restaurante și Baruri	1,908.7	2,197.1	2,788.5	1,696.7
Închiriere mașini și alte	56.3	138.0	91.0	70.0
TOTAL Industria Turismului	8,926.5	10,047.8	10,953.5	4,456.4

*Sursa: Datele BNS și calculele autorilor*

## COVID-19. CIFRE & IMPACT

În 2020, primul an pandemic, cifra de afaceri a industriei turistice a scăzut dramatic, mai mult de 2 ori: de la 10,9 miliarde lei în 2019 la 4,5 miliarde. Cele mai afectate au fost activitățile predominant turistice, cu vânzări mai mici cu 69,3% în 2020. Sectoarele care cuprind activitățile predominant turistice au obținut cifre de afaceri mai mici cuprinse între 59-73%, comparativ cu cele din 2019. Activitățile parțial turistice au înregistrat o cifră de afaceri cu 41,4% sub cele înregistrate în 2019.

### 2.5 Unități de cazare: capacități

Fluxul mare de refugiați în urma conflictului armat dintre Ucraina și Rusia a demonstrat că Chișinăul nu este pregătit să facă față necesității neprevăzute de cazare a unui flux mare de turiști. Din acest considerent, promovarea destinației trebuie să corespundă capacităților. Este evident că orașul Chișinău nu poate fi dezvoltat drept o destinație pentru turismul în masă. Chișinăul trebuie să decidă care sunt grupurile țintă cărui se adresează și să dezvolte capacități de cazare diverse în mai multe regiuni ale municipiului. Zona de amplasare a unităților de cazare noi trebuie să aibă o accesibilitate de transport bună.

#### 2.5.1. Hoteluri

Disponibilitatea unităților de cazare este încă una limitată, în special pentru facilitățile de cazare din segmentul superior - hotelurile.

Conform indicelui World Economic Forum al competitivității globale, în 2019 Republica Moldova s-a clasat pe locul 103 din 140 în ceea ce privește competitivitatea în domeniul turismului.<sup>14</sup>

La începutul anului 2022 municipiul Chișinău propune turiștilor 121 unități de cazare, dintre care:

- Campinguri și alte posibilități de cazare de scurtă durată – 13;
- Hoteluri (2\*-5\*) – 105;
- Pensiuni turistice – 3;

---

<sup>14</sup> Travel & Tourism Competitiveness Index, 2019 edition, Moldova

<https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/country-profiles/#economy=MDA>

De remarcat este faptul că oferta acestor categorii de structuri de cazare a crescut marginal în perioada 2017-2020, de la 51 la 55 de hoteluri, respectiv de la 3 la 4 hoteluri de tip apartament. Capacitatea acestora este de circa 2050 de camere și 3800 de locuri - pat.

În perioada 2017-2020 investițiile în sector au ținut mai mult de modernizarea infrastructurii existente mai degrabă, decât extinderea și dezvoltarea celor noi.

În funcție de categoriile de confort, Chișinău este orașul care oferă 7 hoteluri de 5 stele din cele 8 din țară, în timp ce 30 din cele 38 de hoteluri de 4 stele sunt situate la fel în Chișinău (actualizat martie, 2022). Astfel oferta din segmentul superior este practic în totalitate concentrată în capitală.

În Chișinău există doar 3 hoteluri ce fac parte din rețele internaționale: Radisson Blu, Accor și Marriott Courtyard.

Și pe segmentul de mijloc, hotelurile de 3 stele, Chișinău propune 2/3 din toate hotelurile disponibile din Moldova (18 din 25).

În suburbii sunt menționate: Cricova - două unități de cazare: Hotel&Restaurant Giowine 4\* și Vila Family (fără clasificare), în Vatra - 10 căsuțe de vacanță pentru familii și o bază de odihnă fără denumire - pentru maxim 20 familii; la Stăuceni - SC„Dromos Tur” SRL, cu o capacitate de cazare 10 locuri la hotelul său și „Moonlight Hotel” (fără clasificare) și o capacitate de cazare maxim de 20 locuri. La Grătiești hoteluri, vile sau căsuțe de vacanță nu sunt.

Pe măsură ce coborâm pe segmentele de jos, oferta de cazare și gradul de concentrare se erodează, cu 7 hoteluri de 2 stele (din 19 total existente în Moldova) și două hoteluri de 1 stea.

Calitatea hotelurilor de 2 și 3 stele este considerată a fi una scăzută. În majoritatea opiniilor de pe Trip Advisor se vorbește despre unități de cazare învechite, probleme legate de curățenie, servicii și mâncare de calitate proastă.

Criza asociată răspândirii virusului COVID-19 a pus pe „așteptare (hold)” planurile investiționale din sector, ori infrastructura existentă a rămas practic neschimbată în 2020.

**Tabelul 15.** Capacitatea structurilor de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare, pe categorii de confort, la sfârșitul anilor, mun. Chișinău:

	Nr. de structuri				Numărul de camere, paturi:				Numărul de locuri - pat			
	2020	2019	2018	2017	2020	2019	2018	2017	2020	2019	2018	2017
Hoteluri și Moteluri	55	55	53	51	2,046	2,053	2,071	2,000	3,816	3,825	3,864	3,668
Hoteluri	51	51	48	48	1,971	1,975	1,976	1,937	3,675	3,681	3,683	3,567



	Nr. de structuri				Numărul de camere, paturi:				Numărul de locuri - pat			
	2020	2019	2018	2017	2020	2019	2018	2017	2020	2019	2018	2017
5 stele	5	5	6	6	265	265	287	287	442	442	486	482
4 stele	18	18	16	14	726	720	638	603	1,325	1,317	1,153	1,074
3 stele	16	16	17	19	559	559	591	616	1,055	1,059	1,098	1,152
2 stele	7	7	6	6	206	217	287	290	382	395	550	565
1 stea	2	2	2	3	164	163	159	141	381	378	368	294
Neclasificate	3	3	1	0	51	51	14	0	90	90	28	0
Hoteluri de tip apartament	4	4	5	3	75	78	95	63	141	144	181	101
4 stele	1	1	2	1	35	35	51	16	70	70	102	32
Neclasificate	3	3	3	2	40	43	44	47	71	74	79	69

*Sursa: Datele BNS*

### 2.5.2. Moteluri și hosteleri

Potrivit datelor statistice, la finele lui 2020 în Chișinău nu exista nici un motel, în schimb turiștilor care vin în grupe mai mari, fără prea mari pretenții, li se ofereau 3 cămine studențești pentru vizitatori, cu un stoc de 170 de camere și 545 de locuri - pat.

**Tabelul 16.** Capacitatea existentă a motelurilor și căminelor pentru vizitatori, situația la sfârșitul anilor, mun. Chișinău

	Nr. de structuri				Numărul de camere, paturi:				Numărul de locuri – pat			
	2020	2019	2018	2017	2020	2019	2018	2017	2020	2019	2018	2017
Moteluri	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3 stele	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Neclasificate	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cămine pentru vizitatori	3	3	3	3	170	170	170	170	545	545	545	545

Neclasificate	3	3	3	3	170	170	170	170	545	545	545	545
2 stele	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

*Sursa: Datele BNS*

În ianuarie 2022 în Chișinău există 4 hosteluri cu o capacitate totală de 16 camere și cca 76 locuri de cazare (paturi).

### 2.5.3. Pensiuni turistice și agroturistice

Ca și în 2019, la finele anului 2020 în municipiul Chișinău existau 11 pensiuni turistice, care puneau la dispoziția turiștilor 205 de camere și 421 de locuri - pat.

Comparativ cu anul 2017, numărul pensiunilor turistice de 4 și 3 stele s-a redus cu o unitate fiecare, iar oferta actuală este de doar 3 unități per fiecare categorie de confort.

Din 2017 oferta de camere și locuri - pat în cazul pensiunilor turistice de 4 stele s-a redus cu circa 16%, fiind de 109 camere, iar în cazul celor de 3 stele cu circa 28% (20 de camere la finele lui 2020). În prezent acestea ar putea caza 227 de turiști, respectiv doar 40.

În cazul pensiunilor de 2 stele, chiar dacă numărul acestora a rămas neschimbat (2), capacitatea acestora a crescut puțin peste dublu, de la 15 la 33 de camere și de la 30 la 64 de locuri - pat.

În 2020 a fost omologată și prima pensiune agroturistică din mun. Chișinău (în zona de odihnă Vadul lui Vodă), cu 3 stele, care vine cu o ofertă de 10 camere și 20 de locuri - pat.

**Tabelul 17.** Capacitatea existentă a pensiunilor turistice și agroturistice, situația la sfârșitul anilor, mun. Chișinău

	Nr. de structuri				Numărul de camere, paturi:				Numărul de locuri - pat			
	2020	2019	2018	2017	2020	2019	2018	2017	2020	2019	2018	2017
<b>Pensiuni turistice și agroturistice</b>	12	11	13	12	215	205	217	206	441	421	445	418
<b>Pensiuni turistice</b>	11	11	13	12	205	205	217	206	421	421	445	418
4 stele	3	3	3	4	109	109	109	131	227	227	227	269
3 stele	3	3	4	4	20	20	28	28	40	40	56	55

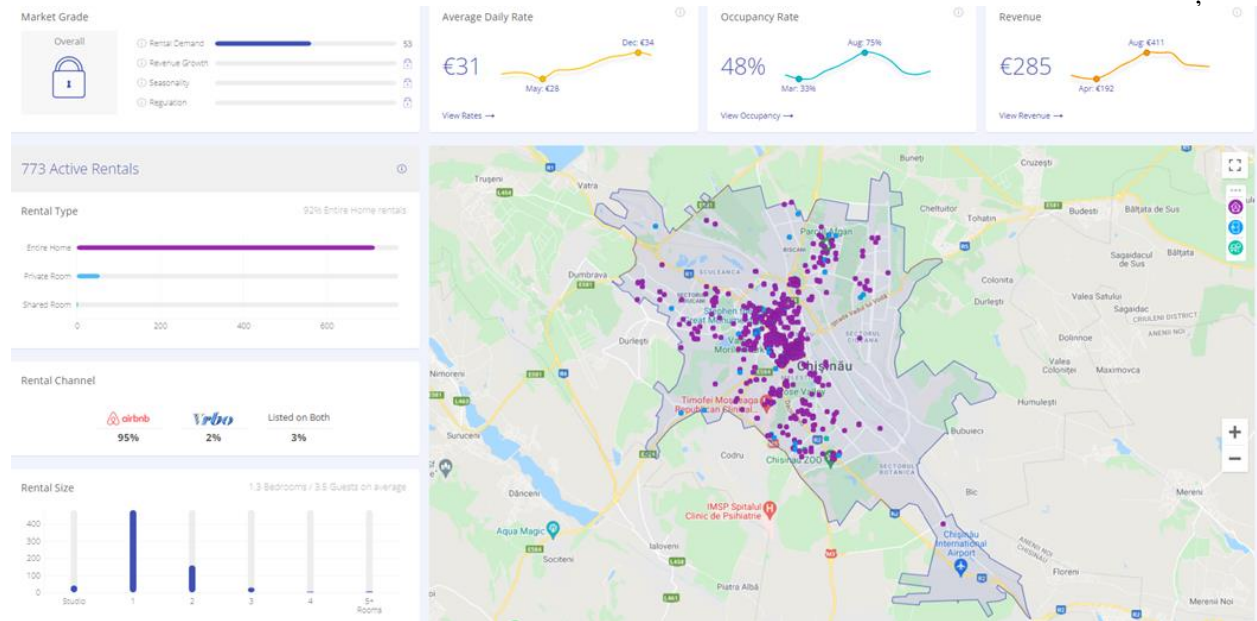
2 stele	2	2	3	2	33	33	37	15	64	64	72	30
1 stea	1	1	1	1	11	11	11	11	22	22	22	22
Neclasificate	2	2	2	1	32	32	32	21	68	68	68	42
<b>Pensiuni agroturistice</b>	1	0	0	0	10	0	0	0	20	0	0	0
3 stele	1	0	0	0	10	0	0	0	20	0	0	0
2 stele	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Sursa: Datele BNS

### 2.5.4. Apartamente

Conform sursei AIRDNA, în luna februarie, 2022, în limita datelor disponibile, în Chișinău sunt active 717 apartamente și case spre închiriere. Capacitatea acestora este de circa 2050 de camere și 3800 de locuri - pat. Indicatorii de performanță ai acestor jucători de pe piața ospitalieră (E.g. grad de ocupare, rata medie de vânzare, venituri) nu sunt înregistrați în statistica oficială de stat și denotă concurență neloială.

**Figura 1.** Reprezentarea pe hartă a proprietăților active, oferite spre închiriere pe Airbnb, în Chișinău



Sursă: AIRDNA, <https://www.airdna.co/>

Rata medie zilnică a unităților plasate pe platformele de genul AirBnB reprezintă 30 EUR și se înregistrează un grad de ocupare de 47%, fapt important dacă este analizat în comparație cu rata de ocupare a hotelurilor ce este net inferioară.

În comparație cu hotelurile, persoanele care practică prestarea serviciilor prin intermediul AirBnB nu achită un șir de impozite și taxe, pe care unitățile de cazare convenționale le achită. Totodată, momentan, aceste apartamente și case nu au obligația să respecte diverse norme de protecție a sănătății și securității consumatorilor și nici regulile de clasificare.

## **2.6 Unități de cazare: Utilizare**

### **2.6.1. Cazări, înnoptări, piețe sursă (țări de origine)**

Structurile de primire turistică din mun. Chișinău au găzduit 253,3 mii persoane în anul 2019, dintre care 62% nerezidenți, iar 38% au fost rezidenții Republicii Moldova.

În perioada 2014-2019 rata medie anuală de creștere a numărului de turiști străini cazați în structurile de primire turistică a fost de 12,9 %, comparativ cu doar 0,5 %, cea a rezidenților.

Primele 20 de surse a piețelor au deținut o cotă de circa 54%. Tradițional, România, Ucraina și Rusia sunt principalele piețe surse de turiști străini, cu o cotă cumulată de circa 30%.

Cele mai dinamice piețe în perioada 2014-2019, cele cu cel puțin 1000 de vizitatori cazați în 2019, au fost China (cu o creștere medie anuală de 42,4%), Armenia (+54,6%), Polonia (24%), Israel (+23,7%) și Canada (+21,3%).

Numărul de înnoptări a turiștilor străini a fost de 337,4 mii nopți în 2019, cu 84% peste cifra din 2014, sau o creștere medie anuală de 13% în perioada 2014-2019.

În cazul rezidenților creșterea medie anuală a fost una infimă, de doar 0,1%.

Din primele 20 de țări, surse de turiști, cele mai lungi sejururi le-au experimentat turiștii străini din Turcia (5,92 nopți), urmați de cei din Bulgaria și Belarus (cu câte 2,25 nopți) și Polonia (2,20).

Statistica detaliată cu privire la numărul de turiști cazați și înnoptările acestora în structurile de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare din mun. Chișinău în anii 2014-2020, pe țări de origine, este prezentată în Anexa 4.

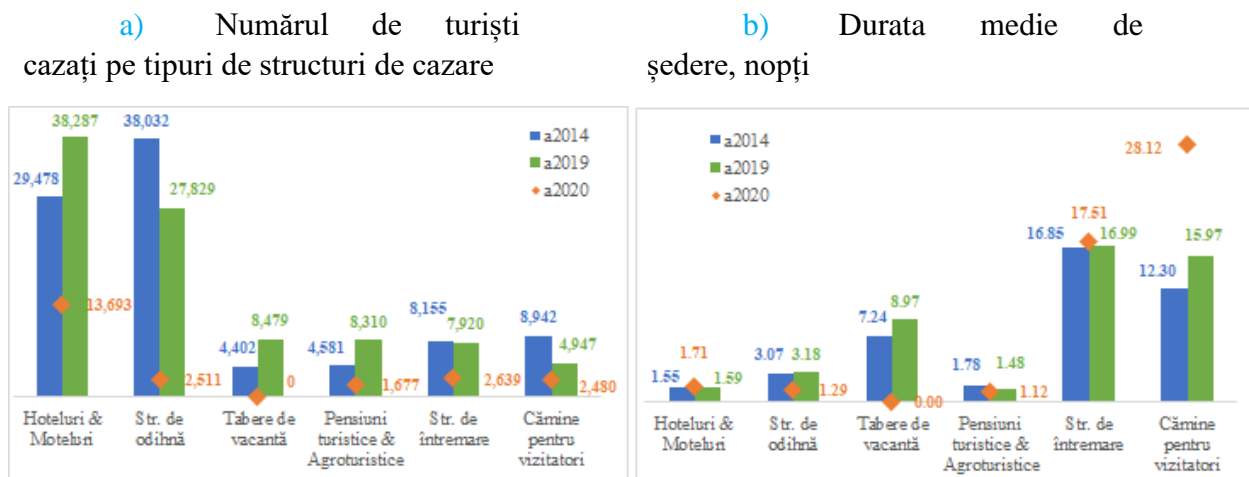
### **2.6.2. Turism intern**

În perioada 2014-2019, numărul cetățenilor moldoveni cazați în facilitățile de cazare a avut o evoluție neuniformă, cu un maxim înregistrat în anul 2018 (105,6 mii persoane) și minim în anul 2016 (91,9 mii persoane). Dacă în 2014 co-raportul dintre rezidenți/nerezidenți a constituit 52/48

%, apoi în anii care au urmat această balanță s-a înclinat în favoarea nerezidenților, cu un raport de 38/62 % în anul 2019.

Pe tipuri de structuri de cazare, în anul 2019 cei mai mulți rezidenți au fost cazați în hoteluri și moteluri - 38,3 mii persoane, urmate de structuri de odihnă - 27,8 mii. La o distanță semnificativă urmează pensiunile turistice și agroturistice, taberele de vacanță și structurile de întremare, toate cu un număr de vizitatori ce oscilează în jurul cifrei de 8 mii. Ultimele 2 categorii sunt susținute de politicile sociale ale statului.

**Figura 2.** Numărul de turiști locali cazați și durata medie de ședere a acestora în structurile de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare din mun. Chișinău în 2014-2020



Sursa: Datele BNS

Durata medie de ședere a rezidenților în hoteluri și moteluri s-a redus treptat de la 1,77 nopți în anul 2015 la 1.59 nopți în 2019.

Pensiunile turistice și agroturistice cu 1,48 nopți sunt percepute cel mai frecvent ca sejururi de weekend, în timp ce, după cum este și firesc, taberele de vacanță cu o durată de 8,97 nopți, căminele pentru vizitatori cu 15,97 și structurile de întremare (sanatoriile) cu 17,51 nopți se remarcă cu cele mai lungi durate medii de ședere.

Pandemia Covid-19 și restricțiile impuse au afectat grav turismul intern. Numărul de turiști locali s-a redus cu 76,0% în 2020, iar numărul de înnopțări cu 68,0% comparativ cu 2019.

Pe timp de pandemie se observă o ușoară creșterea a duratei de ședere în hotele și moteluri, dar și structuri de întremare. Restricțiile impuse și amânarea forțată a vizitelor i-a făcut pe aceștia să stea un pic mai mult în aceste structuri, odată cu apariția posibilității de a călători.

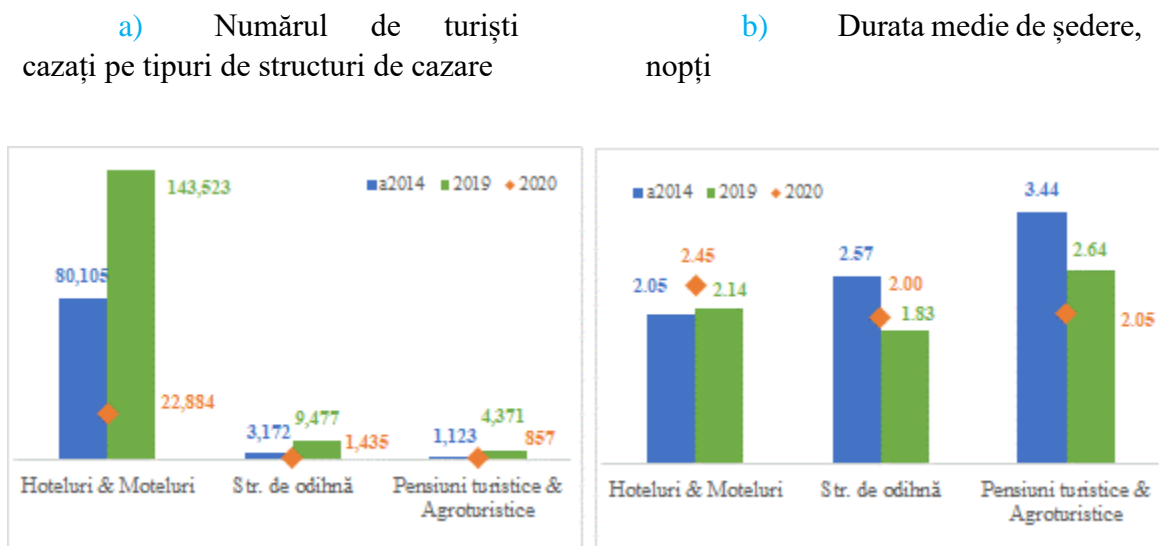
Statistica detaliată cu privire la numărul de turiști locali (rezidenți) cazați și înnoptările acestora în structurile de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare din mun. Chișinău în anii 2014-2020, pe categorii de confort, este prezentată în Anexa 2.

### 2.6.3. Turism receptor. Nerezidenți

În perioada 2014-2019 numărul de turiști străini cazați în structurile din mun. Chișinău a crescut accelerat, cu o rată medie anuală de 12,9%. Astfel numărul acestora a fost de 157,5 mii persoane în anul 2019. Marea majoritate s-au cazat în hotele și moteluri (143,5 mii turiști sau 87,8% din per total), la mare distanță urmând structurile de odihnă (cu 9,5 mii turiști) și pensiunile turistice și agroturistice (4,4 mii turiști).

Durata medie de ședere a constituit 2,45 de nopți în hoteluri și moteluri, 2,64 nopți în cazul pensiunilor turistice și agroturistice și 1,83 nopți pentru structurile de odihnă.

**Figura 3.** Numărul de turiști străini (nerezidenți) cazați și durata medie de ședere a acestora în structurile de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare din mun. Chișinău în anii 2014-2020



Sursa: Datele BNS

Pandemia Covid-19 și restricțiile impuse au afectat și mai grav turismul receptor. Numărul de turiști străini s-a redus cu 84,0% în 2020, iar numărul de înnoptări cu 82,0% comparativ cu 2019.

Ca și în cazul turiștilor locali, pe timp de pandemie se observă o ușoară creștere a duratei de ședere în hotele și moteluri și structuri de odihnă. Puținii turiști, care ne-au vizitat țara în 2020, au ales să-și extindă un pic perioada de ședere.

Statistica detaliată cu privire la numărul de turiști străini (nerezidenți) cazați și înnoptările acestora în structurile de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare din mun. Chișinău în anii 2014-2020, pe categorii de confort, este prezentată în *Anexa 3*.

#### **2.6.4. Indicii de utilizare netă a structurilor de primire turistică**

Perioada 2017-2019 reflectă o îmbunătățire a utilizării a structurilor de primire turistică cu funcțiune de cazare destinate în special turiștilor străini – hoteluri și moteluri și pensiuni turistice și agroturistice.

Criza pandemică a lovit crunt industria, cu rate de ocupare de cazare oficiale extrem de mici, 7,4% - în cazul hotelurilor/motelurilor și 4,4% - în cazul pensiunilor turistice/ agroturistice. Gradul de ocupare al acestora este în mare parte eronat din cauza nedeclarării cifrelor reale de către proprietari, cu scopul evaziunii fiscale.

**Tabelul 18.** Indicii de utilizare netă a structurilor de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare din mun. Chișinău, %:

<b>Indicatori</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Total	28.9	29.9	30.7	32.4	32.5	30.8	12.5
Hoteluri și moteluri	24.1	24.7	22.0	27.0	27.2	27.0	7.4
Pensiuni turistice și agroturistice	11.2	11.0	17.4	17.4	15.9	16.8	4.4
Cămine pentru vizitatori	50.6	57.1	57.2	59.2	60.7	50.8	62.2
Structuri de întremare	74.9	79.1	71.3	71.7	67.4	71.6	32.1
Structuri de odihnă	25.7	27.2	23.3	20.3	19.1	19.0	2.6
Tabere de vacanță pentru copii	49.2	19.5	67.5	55.6	59.5	50.5	-

*Sursa: Datele BNS*

## **2.7. Direcții prioritare ale turismului în municipiu**

Scopul principal al vizitării Chișinăului de către turiștii din diferite țări este odihna – acest scop este urmărit de până la 3/4 din întregul flux turistic; circa 20% de turiști vin la Chișinău în scop de turism de afaceri, mai puțin de 5% - pentru tratament medical.<sup>15</sup>

### **2.7.1. Turismul de aventură ușoară**

Turismul de aventură prinde tot mai mare amploare la nivel mondial și european. În fiecare an, europenii fac 100 de milioane de călătorii de aventură în altă țară. Aceștia contribuie în mare măsură la economiile locale pe care le vizitează: 2/3 din toate cheltuielile lor de călătorie sunt la locul de destinație. Turiștii caută experiențe unice și solicitările lor, privind sănătatea, precum și facilitarea digitalizării procesului de planificare a vacanței modifică piața, oferindu-ne multe oportunități. În plus, odată cu pandemia, mulți călători caută activități în aer liber ca o oportunitate de a fi activi și de a evita aglomerația.

Punctul forte al Chișinăului îl constituie existența în apropiere a râului Nistru, unde pot fi organizate tururi cu barca sau caiac. Pentru a dezvolta această direcție sunt necesare investiții importante în infrastructura zonei de agrement Vadul lui Vodă.

Chișinăul poate oferi o experiență unică și prin dotarea și pregătirea Minei subterane din Chișinău pentru servicii de aventură ușoară (kayaking, hiking, quest, etc.). Acest fapt implică investiții în asigurarea siguranței și securității turiștilor.

O altă oportunitate o constituie Telefericul din str. Nicolae Costin până la str. Calea Ieșilor, pentru care a fost deja elaborat un studiu de fezabilitate pentru reconstrucția acestuia și amenajarea spațiului adiacent.

De asemenea, Chișinăul poate beneficia în urma creării traseelor turistice de hiking, și cicloturism, dar aceste direcții implică investiții considerabile în infrastructura orașului. Turiștii interesați de aventură ușoară sunt interesați și de experiențele culturale și culinare, deci există posibilitatea de a evidenția această combinație și diversitatea experiențelor posibile în Chișinău (de exemplu, plimbare cu caiacul în Mină timp de zi și vizitarea operei/baletului - noaptea).

### **2.7.2. Turismul medical**

În prezent, turismul medical în Chișinău nu este o destinație populară a turistului, însă cererea crește în fiecare an. Principalul motiv pentru creșterea popularității turismului medical este costul mic al serviciilor. În mod particular, domeniul balneo-sanatorial al municipiului este prezent în regiunea Vadul lui Vodă. La moment, acest sector necesită atât investiții semnificative în dotare și echipare, cât și costuri legate de promovare și imagine.

Totodată, la moment în municipiu există 11 hoteluri care oferă servicii de spa și wellness. Cererea externă pe acest segment este mai limitată din cauza existenței unei concurențe mari, dar

---

<sup>15</sup> Strategia de dezvoltare a domeniului istorico-cultural și turistic, p. 276.



și a competitivității scăzute – țările vecine au o ofertă mult mai bine dezvoltată din considerente de preț și resurse.

Municipiul nu dispune de resurse naturale unice, care ar putea evidenția această direcție pe piața turismului de sănătate. O direcție prioritară, însă, se conturează în turismul stomatologic. În prezent un număr mare de turiști aleg anume serviciile stomatologice din Republica Moldova, din considerentul de calitate și preț. Posibilitatea programărilor online a serviciilor medicale, posibilitatea de a consulta lista prețurilor online sunt factori importanți în alegerea serviciilor stomatologice moldovenești. De asemenea, se ține cont de proximitatea clinicilor de serviciile de cazare și obiective turistice, posibilitatea combinării mai multor servicii/activități (spa, proceduri, alte servicii medicale). Personalul medical de calificare înaltă asigură un procent ridicat al cererii, promovarea fiind asigurată mai ales de clienții mulțumiți de calitatea serviciilor.

Elaborarea unui pachet de măsuri de sprijin guvernamental și municipal pentru domeniu este un mijloc ce trebuie utilizat. S-ar putea acorda un sprijin minim prin dezvoltarea unui website pentru turismul de sănătate/stomatologic care să includă recenzii/testimoniale și să ajute călătorii să se programeze la servicii online.

### **2.7.3. Turismul de afaceri și M.I.C.E**

Chișinăul poate pune la dispoziție spații pentru realizarea conferințelor și diverselor evenimente de afaceri: Palatul Republicii poate găzdui evenimente pentru aproximativ 1700 persoane (împreună cu holul); Spațiul expozițional „Moldexpo” poate găzdui evenimente pentru cca 1000 de persoane. În urma unui studiu de mapare a serviciilor turistice din municipiu, ANTRIM a reușit să constate o capacitate de aproximativ 7000 de locuri disponibile pentru realizarea evenimentelor, conferințelor și altor întruniri cu caracter de afaceri. Această capacitate este asigurată de hotelurile, muzeele și spațiile expoziționale și hub-uri precum Tekwill, Artcor sau IHub și include toate categoriile de preț.

Artcor este primul hub creativ din Moldova care oferă spații de coworking, săli de conferințe cu până la 100 locuri, săli multimedia, birouri și un spațiu pentru ateliere. Curtea este o zonă urbană activă accesibilă tuturor vizitatorilor care poate fi utilizată și ca spațiu de realizare a evenimentelor pentru un număr mai mare de persoane.

Tekwill este un spațiu de coworking, centru educațional și loc de evenimente din Chișinău, care poate găzdui de la o mică întâlnire până la un eveniment de 400 de persoane. IHub la rândul său la fel oferă spații de coworking și evenimente, deosebindu-se prin spațiile verzi pentru lucru. Digital Park este primul parc IT din Moldova și un centru cultural cu un auditoriu având capacitatea de 500 persoane.

Un alt punct forte al Chișinăului pentru turismul de afaceri este viteza rapidă a conexiunii mobile și de internet. Acest privilegiu nu este promovat pe deplin de către prestatorii de servicii în turism. Multe companii turistice nu utilizează pe deplin aplicații online și mobile în marketing și

vânzări. Lipsa paginilor web ale companiilor turistice cu oferte turistice a fost menționată de respondenți la plecarea din țară în sondajul din 2018. Digitalizarea serviciilor turistice, rezervările online și călătoriile „fără întreruperi” au devenit mai importante în timpul pandemiei, iar această tendință este de așteptat să continue mult după încetarea pandemiei. Aceasta înseamnă că întreprinderile din turism fără prezență digitală și online sunt dezavantajate. În același timp, prestatorii de servicii MICE nu sunt suficient de flexibili în negocierea ofertei și a prețurilor cu potențialii beneficiari.

Anual, ANTRIM în parteneriat cu Ministerul Culturii, Agenția de Investiții și Oficiul Național al Viei și Vinului elaborează Agenda cultural-turistică de evenimente care este publicată și promovată la nivel internațional, asigurând accesibilitatea informației despre evenimente, obiective turistice, ș.a. în mediul online – o oportunitate de a atrage evenimente dedicate businessului în țară.

Desfășurarea Forumului Investițional Chișinău planificat pentru luna octombrie a.c. va contribui la dezvoltarea MICE turismului și se prezintă în calitate de unul din cele mai importante evenimente de tipul dat pentru promovarea municipiului Chișinău în calitate de loc pentru investiții, dar și turism destinat oamenilor de afaceri.

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, traininguri, atragere de investiții, etc, rămâne a fi o necesitate pentru oraș. De asemenea, elaborarea unui portofoliu MICE, cu includerea capacităților de primire disponibile, furnizori de servicii, prezentat în cadrul forumurilor investiționale naționale și internaționale. Biroul de Convenție ar fi un organism de management profesional care promovează Chișinăul ca destinație MICE și ar spori capacitatea membrilor săi de a crea pachete atractive pentru piețele lor țintă. De asemenea, Biroul va avea sarcina de a proiecta un brand al Moldovei și Chișinăului și de a promova contribuția la creșterea gradului de conștientizare internațional cu privire la beneficiile organizării de evenimente autentice în Chișinău.

Dezvoltarea pieței turismului de afaceri va depinde de ritmul de creștere al economiei, dar nu va stimula această creștere (adică nu va fi un punct de creștere, ci un element al infrastructurii de servicii). Dezvoltarea acestui segment va avea nevoie de o integrare mai mare a Chișinăului în procesele interregionale și un nivel mai ridicat de dezvoltare a infrastructurii hoteliere și de transport.

#### **2.7.4. Turismul de muncă (workation)**

Chișinăul poate fi inclus în lista destinațiilor de top pentru „nomazii digitali”. La nivel global, creșterea unui grup mare și nou de persoane care călătoresc și lucrează la distanță, este una dintre narațiunile predominante despre o lume a muncii reformată după Covid-19. Viteza rapidă a internetului, costurile de viață reduse (locul 219 din 240 după prețul redus la închiriere

apartamente, în Europa), disponibilitatea spațiilor de coworking (Artcor, Tekwill, IHub, Digital Park, etc.), prețurile reduse de transport (pe locul 2 în Europa după costul redus la transportul public) și proximitatea tuturor obiectivelor turistice de importanță națională și internațională poate crea din Chișinău o destinație perfectă pentru nomazii digitali.<sup>16</sup>

Pentru acest grup țintă este necesar un alt tip de marketing și targeting pentru a-i atrage, eventual lucrând cu comunitățile de nomazi digitali existente pentru promovare sau competiții. Ar trebui să existe o coordonare din partea guvernului național în ceea ce privește dacă vor exista vize speciale pentru nomazii digitali sau dacă aceștia ar intra sub vize de turism.

Cel mai recent raport Skift Megatrend 2022 relevă că datorită flexibilității oferite de multe locuri de muncă, a prins contur trend-ul în călătorii denumit “workation”, ce reprezintă o călătorie întreprinsă de către persoanele care doresc să lucreze în timp ce călătoresc și care au mai multă libertate de a lucra în afara biroului, decât înainte de pandemie. Moldova se află pe locul 494 în conform Indicelui cheltuielilor de trai plus chirie. În comparație cu alte orașe din Europa sau din lume, cheltuielile de trai în Moldova sunt mult mai reduse, iar acesta este primul factor care atrage nomazii digitali.

### **2.7.5 Gastroturism și turismul vitivinicol (oenologic)**

În ultimii ani, turismul vitivinicol este menționat des atât în lumea afacerilor, cât și printre persoanele care caută destinații de weekend sau de vacanță. Dorința de a cunoaște vinul și universul din jurul acestuia a impulsivat și vinăriile din Republica Moldova să se promoveze cât mai bine pentru a oferi o experiență plăcută turistului. Vinăriile au un potențial uriaș, datorită calității băuturilor și patrimoniului cultural de secole.

Tendința turistului modern este de a ieși din spațiile urbane statice și de a găsi autenticitatea, natura și ineditul. Vizitarea unor crame sau vinării, participarea la procesul vinicol, și degustarea, mai apoi, a vinurilor, reprezintă o activitate care implică cele cinci simțuri, iar contextul se potrivește dorinței de experimentare și de descoperire a unor lucruri cu valoare, care nu sunt destinate consumului superficial. Turismul vitivinicol, cunoscut și ca oenoturism, propune vizitarea unor proprietăți vinicole și refacerea legăturii culturale dintre turist, în cazul dat - consumator, și produsul final propriu-zis. Contactul are loc prin intermedierea directă cu strugurii și vinul, care pot avea loc și în timpul festivalurilor gastro și oeno - locale sau naționale.

În ultimii ani, oenoturismul a înregistrat o evoluție spectaculoasă în Republica Moldova, în general, și mun. Chișinău - în particular. În raza municipiului se află câteva vinării și crame - de exemplu ATU Winery (care se promovează ca prima vinărie urbană din Chișinău), precum și vestitele „orașe vinicole subterane” - Cricova și Mileștii Mici - ambele incluse în Cartea Recordurilor Guinness pentru recorduri diferite. Totodată în Chișinău sunt deschise în fiecare an vinoteci noi - la moment în oraș sunt în jurul la 20 de vinoteci și wine baruri, care periodic

---

<sup>16</sup> Price Rankings for Chisinau, Moldova <https://www.numbeo.com/cost-of-living/price-rankings/in/Chisinau>

organizează evenimente locale, mixte oeno gastronomice (formatul „Istorie cu cașcaval”, „Concert în blugi”, „O seară cu stridii și vin”, „Wine and cheese” ș.a.

Chișinăul este un oraș cu un potențial enorm oeno și gastronomic, care are ce oferi oricărui turist sofisticat - și celui ce caută istorie și cultură locală, cât și celui care preferă să savureze vin și bucate tradiționale moldovenești. Aici se organizează an de an festivaluri cu teme diverse, ca „Mai Dulce”, „Summerfest”, „Ia Mania” și „Ziua Națională a Vinului”. Cea din urmă - Ziua Națională a Vinului, a fost instituită prin hotărârea Parlamentului încă pe 26 decembrie 1990 și se sărbătorește anual din 2002 în prima sâmbătă și duminică a lunii octombrie. Festivalul „DeVin & DeGust” apare în a X-ea ediție pe 29 mai 2022 și este organizat anual de Oficiul Național al Viei și Vinului. Dar nici unul din aceste festivaluri nu se regăsește în Word Festival Association, deși pentru a înregistra evenimentele noastre (locale, naționale sau internaționale) n-ar necesita prea mult efort (<https://festival-association.eu/>)

În suburbiile Chișinăului au la fel loc, periodic sau sporadic, evenimente locale:

- în Cricova - festivalul „Crizantema Albă”, „Mărțișor”, proiectul pascal „Hristos a înviat!”, spartachiada „Sănătate”, Ziua Orașului, precum și expoziții tematice: „Cricova de ieri - Cricova de azi”, „Covoare și vin - rădăcinile neamului”, Expoziția de prosoape naționale, expoziții permanente de icoane vechi.
- în Vatra - Hramul Orașului, sărbătorit pe 14 octombrie;
- în Stăuceni - Hramul localității, Ziua Copiilor, Autumn Fest Stăuceni, Târgul de Crăciun și Inaugurarea Bradului de Crăciun;
- în Grătiești - se serbează anual Hramul Satului.

Bucătăria moldovenească este un adevărat mixt de bucate, care completează perfect oenoturismul. Orașul Chișinău propune turistului peste 20 de localuri cu specific tradițional moldovenesc și peste 20 de localuri cu specific tradițional alte altor naționalități din republică - evreiesc, ucrainesc, găgăuz, albanez, grecesc, bulgar, georgian ș.a. Renumitele deserturi moldovenești - „Baba neagră”, „Baba albă”, „Cușma lui Guguță” pot deveni pe viitor obiectivul principal pentru elaborarea unor festivaluri gastronomice naționale sau internaționale, produse în raza municipiului și care ar promova adițional orașul Chișinău.

În suburbiile municipiului sunt înregistrate câteva localuri, care pot primi oaspeți: la Stăuceni - cafenea (până la 100 de persoane), bufet local (50 de persoane), restaurant local (100 persoane); Vatra - restaurantul „La Bădiș” (80 de persoane), Cricova - două săli pentru festivități (până la 100 persoane), Grătiești - restaurantul „Armonie” (o sala mică - pentru 30 persoane și sala mare - cu capacitatea de 100 locuri).

## 2.7.6 Turismul religios sau pelerinaj

Turismul religios (turism spiritual, turism sacru sau turism de credință), este un tip de turism cu două subtipuri principale: pelerinaj, însemnând călătorii în scopuri religioase sau spirituale, și/sau vizualizarea monumentelor și artefactelor religioase - o ramură a obiectivelor turistice.

Religia are un rol deosebit în Republica Moldova. Conform datelor recensământului din 2014, din numărul total al populației care și-au declarat deschis apartenența religioasă, 96,8% sunt creștini ortodocși. În Chișinău găsim mai multe confesiuni religioase: creștini ortodocși, credincioși de rit vechi („lipoveni”), catolici, musulmani, iudaici, ș.a. Este important și faptul că în Chișinău se află 24 de edificii de cult de însemnătate națională, iar unul dintre ele - Ansamblul Catedrala Nașterii Domnului, a devenit simbolul necondiționat al orașului, imaginea căruia se întâlnește oriunde, unde se vorbește sau se scrie despre Chișinău. Cel mai vechi edificiu din oraș, care s-a păstrat la moment, este Biserica Acoperământul Maicii Domnului (numită în popor „Măzărache”), inițial biserică ortodoxă moldovenească, și care aparține din mijlocul anilor 50 ai sec XX comunității creștine de rit vechi rus. În centrul Chișinăului este amplasată și Mănăstirea „Sfântul Mare Mucenic Teodor Tiron”, cunoscută colocvial ca Mănăstirea Ciuflea. Deși numărul bisericilor din Chișinău este impunător (total peste 50 obiecte de cult în oraș (ortodoxe, catolice, armean-apostolice, protestante, iudaice, plus 18 biserici și 2 mănăstiri ortodoxe (la Durlești și Condița, din suburbia Chișinăului), turismul religios este dezvoltat primordial doar la nivelul populației locale, care practică vizitele în timpul sărbătorilor mari religioase, și rareori sunt vizitate de către străini, care le privesc doar ca obiective curioase din punct de vedere istoric. Ținând cont de oportunitatea de a promova și acest timp de turism, recent au fost elaborate câteva trasee religioase, sau cu accent bine evidențiat religios, dar care necesită o promovare mai insistentă. Câteva dintre ele unesc mai multe lăcașuri de cult al diferitor confesiuni pe același traseu, cum ar fi: Traseul Armenesc, Amprenta Grecească în Chișinău, Drumul Bulgarilor, Sinagoga chișinăuiană (Istorie evreiești), Protestanți sau Catolici etc.

## 2.8 Imaginea urbană și brandul turistic

Identitatea urbană este o joncțiune a trei dimensiuni - semantică, socială și materială, influențate de timp și spațiu. Conceptul orașului trebuie să răspundă la trei întrebări primordiale: Cine suntem? De unde venim? Încotro mergem?

Formarea unei identități a orașului este necesară pentru a ieși în evidență și a concura efectiv în fața altor orașe. Fundamentul identității o constituie percepția localnicilor, dar și a călătorilor despre oraș. Această imagine include o multitudine de elemente: mitologia și istoria orașului, brandul turistic, vibe-ul locului, comunicarea și multe alte aspecte.

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.

Imaginea urbană urmează a fi consolidată prin monumente, istorii urbane, ghiduri turistice, etc. Chișinăul trebuie să adopte o imagine ce ar fi ușor de vizualizat. Un exemplu în acest sens este orașul Brașov, la auzul căruia în mintea călătorului imediat apare imaginea Castelului Bran, deși castelul n-a fost niciodată reședința lui Vlad Țepeș, supranumit Dracula. De asemenea, identitatea vizuală este foarte importantă pentru promovarea consistentă și coerentă a destinației turistice.

La ora actuală, Chișinăul nu dispune de un brandbook al orașului, care ar include o identitate vizuală și un brand turistic, și ar permite prezența acesteia pe rețelele sociale, presă, ofertele turistice, evenimente, conferințe, expoziții de turism internaționale, etc.

În același timp, brandul turistic ar trebui să reflecte și poziționarea strategică a orașului ca destinație turistică – ce îl face să iasă în evidență față de alte orașe? Ce îl face diferit de restul Moldovei? Procesul de branding turistic ar trebui să încorporeze și să reflecte strategia, valorile cheie, punctele de atracție/produsele, experiențele, vibe-ul și percepția locului.

Un alt capitol ce lipsește în Chișinău este *vibe*-ul turistic – atmosfera turistică. În spatele cuvântului *vibe* se ascund sentimentele, mediul, atmosfera generală, adică percepția generală a orașului de către un turist. Componentele acestui *vibe* sunt: audio – vizualul (identitate vizuală, melodii asociate), evenimentele unice, arhitectura caracteristică, monumentele într-un stil aparte, amenajarea străzilor și a spațiilor publice și parcurilor și multe altele.

Vibe-ul turistic al Chișinăului poate implica industriile creative, artiștii și artizanii locali, muzee, galerii și instituții concertiste, dar și zonele cele mai aglomerate din oraș, de exemplu Piața Centrală. Astfel de zone pot fi create în mai multe sectoare ale orașului – străzi pietonale, parcuri, zone de agrement, încurajând antreprenorii să-și amplaseze afacerile din domeniul turismului și organizarea de evenimente în aer liber, cum ar fi concerte, expoziții foto, instalații de artă, piețe, festivaluri și alte activități care pot avea loc pentru a susține vibe-ul și brandul turistic.

În aceeași ordine de idei, orașul nu dispune de o Strategie de marketing și comunicare. O parte importantă a acestui proces este educarea clienților/călătorilor să nu privească o destinație doar drept locații geografice, ci și prin prisma intereselor proprii, valorilor, obiectivelor de călătorie, preferințelor media/online și multe altele. Acest lucru ajută la asigurarea faptului că marketingul și comunicarea sunt strategice și concentrate vs. încercarea de a atrage toată lumea, ceea ce poate irosi resurse valoroase și poate fi inefficient. Strategia de comunicare și marketing este necesar să fie aliniată cu brandingul orașului, dezvoltarea de produse și servicii turistice și strategia și activitățile naționale de marketing turistic din Moldova.

Digitalizarea în sec. XXI a devenit nu doar o alternativă ci o necesitate dictată mai ales de situația pandemică din ultimii 2 ani, ce a limitat posibilitățile de circulație și comunicare. Desigur, necesitatea digitalizării este dictată de necesitățile în schimbare ale omenirii dar și de tendințele globale în domeniul turismului.

Crearea site-ului turistic al Chișinăului a constituit o importantă etapă în promovarea orașului, completând informațiile istorice și culturale existente online și asigurând un conținut comprehensiv. Lucrul asupra site-ului însă nu se oprește aici. Odată cu crearea și aprobarea viziunii strategice, identității vizuale a orașului și a brandului turistic, site-ul necesită a fi actualizat. Acest site trebuie să includă nu doar informații pentru lectură, ci să fie o platformă interactivă ce promovează experiențe autentice și să îndeplinească funcții de logistică.

Site-ul trebuie să includă:

- O agendă culturală a Chișinăului;
- Informații privind transportul public (rute, orar);
- Informații privind securitatea și siguranța Chișinăului (în fața pandemiei și conflictelor militare regionale);
- Recomandări și experiențe unice ce pot fi testate în municipiu.
- Un sistem modern de navigare și suport informațional (link-uri către QR codurile de pe monumentele din municipiu, ghiduri audio, rute self guided ș.a.)

La fel, în direcția inovației și digitalizării necesită a fi implicate industriile creative. Anul 2021 a fost declarat Anul Internațional al Economiei Creative pentru Dezvoltare Durabilă de către Adunarea Generală a Națiunilor Unite. Chișinăul dispune de un potențial enorm în industria creativă, însă este necesar de asigurat dezvoltarea paralelă a orașului cu aceasta. Una din sarcinile ce ar putea fi realizate prin implicarea industriilor creative este realizarea unei aplicații mobile ce ar integra traseele self guided din municipiu și un program de excursii gratuite, cu accent pe cultură, istorie, natură sau aventură ușoară.

### III. Direcții strategice și politici de dezvoltare durabilă

#### 3.1 Identificarea obiectivelor țintă (ANALIZA SWOT)

În vederea structurării unei Strategii de Dezvoltare a Turismului pentru municipiul Chișinău și în urma discuțiilor în cadrul focus grupurilor organizate pe domenii, a fost realizată Analiza SWOT, rezultatele fiind următoarele:

##### 3.1.1 Activitatea din domeniul turismului/HORECA

Puncte forte	Puncte slabe
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amplasarea geografică a Chișinăului permite de a atrage turiști din Europa și alte regiuni.</li> <li>- Destinație atractivă neafectată de turismul de masă.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valorificarea redusă a patrimoniului turistic din oraș și suburbii.</li> <li>- Număr redus de hoteluri de 2* și 3*, care ar diversifica oferta de cazare a orașului.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proximitatea destinațiilor turistice de top din țară (max. 50-60 km).</li> <li>- Prezența Aeroportului Internațional Chișinău și a troleibuzului ce îl conectează cu orașul.</li> <li>- Conexiuni aeriene directe cu multe piețe regionale și europene importante;</li> <li>- Turismul este o prioritate nouă a administrației Chișinăului</li> <li>- Viteza foarte bună a internetului și conexiunii mobile.</li> <li>- Transportul public ieftin.</li> <li>- Prezența unui capital uman mare în capitală.</li> <li>- Existența unui serviciu de taxi ce permite chemarea unui șofer vorbitor de limbă engleză.</li> <li>- Experiență în organizarea diferitor evenimente culturale, gastronomice de importanță regională.</li> <li>- Activitatea Centrului de Informare Turistică și a diferitor asociații din domeniu.</li> </ul> <p>Interes față de sectorul turistic (Programul național în turism, Strategia națională Moldova 2030).</p> <p>Prezența acordului de liber schimb DCFTA semnat cu UE</p> <p>Elaborarea și promovarea traseelor naționale pentru valorificarea resurselor turistice existente prin PN „Drumul Vinului”.</p> <p>Existența unui număr diversificat de programe și proiecte internaționale care susțin dezvoltarea turismului din regiune.</p> <p>Existența programelor guvernamentale de susținere IMM-urilor din sectorul turismului;</p> <p>O varietate largă de localuri (restaurante cu bucătărie locală și autentică și și bucătării continentale/europene de înaltă calitate, vinoteci, patiserii, etc);</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puține evenimente destinate atragerii investițiilor în domeniu și promovării orașului.</li> <li>- Lipsa aplicațiilor funcționale care ar permite urmărirea transportului public.</li> <li>- Lipsa unor panouri informative la stațiile de transport public din oraș care ar arăta timpul de așteptare al călătorului.</li> <li>- Lipsa localurilor de divertisment ce ar diversifica viața nocturnă.</li> <li>- În regiunea Vadul lui Vodă și în alte suburbii există puține cazări calitative.</li> <li>- Proprietarii de apartamente ce oferă în chirie apartamente prin intermediul AirBnB nu achită taxele de cazare.</li> <li>- Inexistența unor rute de transport public care ar circula regulat către vinăriile Cricova și Mileștii Mici.</li> <li>- Nu există un loc/pavilion de unde turiștii să cumpere suvenir sau un Sunday market, unde constant găsești vânzătorii pe loc (cel de pe pietonală nu activează constant).</li> <li>- Este necesară reglementarea/reguli de circulație pentru închirierea de e-trotinete (accidentări, viteză mare, etc sunt frecvente).</li> <li>- Dezvoltarea spontană a turismului, fără o delimitare clară a produselor locale cu marcă turistică atractivă.</li> <li>- Lipsa zonelor de dezvoltare turistică desemnate (ZDT) care să stimuleze dezvoltarea turismului;</li> <li>- Cadru juridic neprietenos pentru întreprinderile mici în domeniul turismului (a se vedea Cartea Albă);</li> <li>- Nivelul scăzut de durabilitate a dezvoltării industriei de turism (WEF 110/140);</li> <li>- Discrepanța în categoriile structurilor de cazare (insuficiența hotelurilor de 3*, motelurilor, hostelurilor, ș.a.);</li> <li>- Capacitate limitată de spații moderne de conferințe sau expoziții;</li> <li>- Atractivitate redusă pentru lanțurile hoteliere internaționale renumite pentru francize în Chișinău;</li> <li>- Dezvoltarea slabă a serviciilor digitale de rezervare a unui tur, ghid, cazare, masă în local prin intermediul platformelor naționale;</li> </ul>
--	---



	- Veniturile municipale din turism nu sunt reinvestite în industria turismului;
<b>Oportunități</b>	<b>Riscuri</b>
<p>Stimularea antreprenorilor din domeniu, care demonstrează un impact ecologic asupra mediului.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivarea la instruirea continuă a personalului antrenat în deservirea turiștilor.</li> <li>- Crearea unui brand al orașului care ar permite promovarea acestuia pe piețele externe.</li> <li>- Deschiderea unui Centru de Informare pentru turiști în cadrul Aeroportului Internațional Chișinău.</li> <li>- Semnarea de acorduri bilaterale cu alte orașe din Lume, care ar include și prevederi de promovare turistică.</li> <li>- Promovarea Chișinăului prin intermediul rutelor aeriene ce îl conectează cu alte orașe (revistele de bord).</li> <li>- Atragerea mai multor companii aeriene low-cost care ar opera zboruri din Aeroportul Internațional Chișinău.</li> <li>- Promovarea turismului de afaceri în oraș prin intermediul Camerelor de Comerț și asociațiilor de business.</li> <li>- Promovarea Chișinăului ca destinație ce poate găzdui evenimente MICE.</li> <li>- Organizarea de evenimentelor mari în suburbii pentru a descentraliza fluxul de turiști.</li> <li>- Înființarea unei Asociații de Management a Destinației Chișinău cu administrare public-privată.</li> <li>- Încurajarea și dezvoltarea parteneriatelor de tip public-privat.</li> <li>- Implicarea industriilor creative în creșterea atractivității orașului.</li> <li>- Multiplicarea conexiunilor avia sau feroviare cu alte orașe din regiune.</li> <li>- Troleibuzul ce conectează Aeroportul cu orașul poate fi folosit drept punct de informare - taxatorii pot fi instruiți, sau să distribuie oaspeților un leaflet care să informeze despre Chișinău și despre pagina <a href="http://visit.chisinau.md">visit.chisinau.md</a>.</li> <li>- Promovarea locurilor de belvedere din Chișinău.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turismul este perceput ca un sector economic excesiv reglementat.</li> <li>- Implementarea lentă a reformelor în turism.</li> <li>- Nu există o concepție clară și concretă privind dezvoltarea turismului regional.</li> <li>- Instabilitate politică și economică.</li> <li>- Menținerea situației pandemice asociate COVID-19</li> <li>- Exodul forței de muncă și a tinerilor peste hotare.</li> <li>- Nivel ridicat de fiscalitate și birocrație</li> <li>- Lipsa informării suficiente a populației cu privire la procedura de înființare a unei afaceri, dobândirea unei patente în sectorul turismului;</li> <li>- Grad redus de specializare a ofertei turismului municipal;</li> <li>- Conflicte militare în regiune.</li> <li>- Implementarea lentă a reformelor în turism;</li> <li>- Menținerea catalogării drept destinație nesigură din considerentele pandemiei și conflictele militare curente;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crearea unei aplicații online cu orarul / conexiunile troleibuzelor/autobuzelor din Chișinău. Posibilitatea procurării de abonamente online pe 1 zi.</li> <li>- Integrarea traseelor și rutelor existente pe platforma <i>visit.chisinau</i>, ceea ce ar informa turistul despre căile de a ajunge la destinație prin intermediul transportului municipal și/sau național și/sau regional.</li> <li>- Crearea conținutului pe site-ul orașului care ar argumenta siguranța destinației - rata de vaccinare, calitatea vieții, etc.</li> <li>- Valorificarea tendințelor de pandemie/postpandemie a turiștilor care doresc destinații mai puțin aglomerate și mai îndepărtate.</li> </ul>	
---	--

### 3.1.2 Patrimoniul cultural și potențialul uman

Puncte forte	Puncte slabe
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chișinăul are un patrimoniu cultural-istoric bogat și divers, mai ales din punct de vedere etnic. Aici au locuit/locuiesc diferite popoare: evrei, armeni, ucraineni, ruși, etc.</li> <li>- Existența a mai multe trasee turistice tematice prin Chișinău.</li> <li>- Existența troleibuzului turistic.</li> <li>- Un număr mare de muzee</li> <li>- Fiecare muzeu propune diferite activități cu publicul cu participare gratuită (atelier de creație, istorie, cultură, etc).</li> <li>- Personalități marcante născute sau care au activat în Chișinău.</li> <li>- Chișinăul – centru universitar important în regiune.</li> <li>- Existența unei oferte diversificate a teatrelor și palatelor de cultură</li> <li>- Experiență în organizarea diferitor evenimente culturale, gastronomice de importanță regională.</li> <li>- Număr mare de universități care oferă programe de educație turistică (peste 10).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existența a puține instituții de artă - galerii, săli expoziționale, care ar atrage turiștii interesați de artă.</li> <li>- Lipsa culturii generale a turistului local (aruncarea deșeurilor în spații neautorizate, tulburarea liniștii publice, etc).</li> <li>- Necunoașterea istoriei orașului și a culturii acestuia de către localnici.</li> <li>- Concentrarea tuturor obiectivelor turistice importante în centrul orașului.</li> <li>- Interesul scăzut al studenților de a alege specialități din domeniul culturii și industriilor creative.</li> <li>- Emigrarea forței de muncă active.</li> <li>- Lipsa colaborării dintre PMC și universități.</li> <li>- În organigrama instituțiilor de cultură nu există poziție finanțată care ar acoperi „marketingul cultural/ muzeal”.</li> <li>- Toate panourile publicitare din oraș sunt private - nu este posibilă promovarea evenimentelor culturale prin intermediul lor.</li> <li>- Casele media refuză promovarea instituțiilor culturale gratuit.</li> <li>- Cunoștințe reduse despre produsele/serviciile turistice existente în rândul străinilor, dar și a</li> </ul>

	<p>localnicilor din cauza promovării limitate și digitalizării limitate a serviciilor turistice.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instituțiile culturale pot finanța doar afișele și invitațiile, alte instrumente de promovare însă nu pot fi justificate în cheltuieli.</li> <li>- Lipsa posibilității de a procura bilete online pentru muzee.</li> <li>- Lipsa comunicării dintre instituțiile de cultură și lipsa unui scop / strategii comune de activitate.</li> <li>- Necunoașterea informației istorice corecte de către ghizii de turism, și expunerea unor informații eronate, doar pentru a atrage turiștii.</li> </ul>
<b>Oportunități</b>	<b>Riscuri</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crearea unei agende a evenimentelor culturale anuale exclusive pentru or. Chișinău.</li> <li>- Organizarea unor tururi gratuite prestabilite (ora, ziua) pentru localnici și străini.</li> <li>- Realizarea campaniilor de informare la nivel local și internațional.</li> <li>- Crearea unei serii de reședințe pentru artiști în cadrul muzeelor, unde ei ar putea să interacționeze și să creeze.</li> <li>- Atragerea partenerilor privați în calitate de co-finanțatori ai anumitor activități din cultură.</li> <li>- Ședințe periodice dintre toți actorii din domeniu pentru a-și sincroniza activitățile și scopurile comune.</li> <li>- Dezvoltarea jurnalismului cultural.</li> <li>- Crearea audio-ghidurilor în mai multe limbi pentru muzee.</li> <li>- Actualizarea cadrului normativ care ar permite majorarea statelor de personal în instituțiile de cultură (ghizi, marketologi, etc).</li> <li>- Crearea unui carnet/card muzeal - ce ar permite accesul la mai multe muzee naționale la un preț preferențial.</li> <li>- Crearea unui cartier al muzeelor după exemplul marilor orașe europene.</li> <li>- Dezvoltarea practicii „schimbului de studenți”, cu alte centre universitare din lume.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Finanțare insuficientă a instituțiilor culturale din partea statului.</li> <li>- Impedimentele legale ce duc la faptul că banii colectați din vânzarea biletelor/suvenirelor nu sunt reinvestite în instituțiile culturale.</li> <li>- Migrația forței de muncă calificată în afara granițelor țării;</li> <li>- Lipsa de atractivitate economică și profesională pentru cadre tinere;</li> </ul>

<p>- Elaborarea, aprobarea și implementarea a unui <b>Protocol</b> municipal de protejare a patrimoniului istoric și cultural în caz de situații excepționale (regimul stării de urgență, de asediu, de război și de calamități naturale).</p>	
--	--

### 3.1.3 Situația patrimoniului construit

Puncte forte	Puncte slabe
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 810 monumente arhitecturale de importanță națională / locală în perimetrul orașului.</li> <li>- Un fond construit subteran foarte bogat (pivnițe, buncăre).</li> <li>- Relief divers și peisaje naturale bogate în regiunea satelor Goian, Condița potrivite pentru traseele de hiking.</li> <li>- Existența unui patrimoniu arhitectural bogat din perioada sec. XIX în regiunea Vadul lui Vodă.</li> <li>- Posibilitatea de a face stagii de practică / perfecționare în domeniu în țară și peste hotare.</li> <li>- Existența unor spații verzi suficient de bine gestionate și cu specii deosebite de arbori, arbuști (Grădina botanică, Parcul Dendrologic, etc.)</li> <li>- Străzi, parcuri și monumente curate (în zona centrală / centrul orașului).</li> </ul>	<p>80% din capitalul construit se află în stare deplorabilă.</p> <p>Spațiere mică dintre blocurile locative noi construite și lipsa spațiilor verzi în jur.</p> <p>O infrastructură pentru bicicliști slab dezvoltată..</p> <p>Parcări pentru autobuze indisponibile în oraș (pentru grupurile mari).</p> <p>Nu există o instituție care să monitorizeze situația patrimoniului arhitectural</p> <p>Percepția iresponsabilă a localnicilor asupra proprietății comune și a patrimoniului.</p> <p>Surse financiare reduse alocate pentru restaurarea, valorificarea patrimoniului.</p> <p>Fațadele monumentelor acoperite de publicitate – fără reguli de culori, amplasare, mărime, etc.</p> <p>Resurse umane insuficiente în domeniu.</p> <p>Lipsa unor mecanisme legale care ar obliga proprietarii de monumente de arhitectură să le întrețină.</p> <p>Spațiile verzi nu sunt suficient amenajate.</p> <p>Parcul de distracții pentru copii din Chișinău necesită reabilitare.</p> <p>Existența monumentelor arhitecturale istorice în stare deplorabilă și nevalorificarea acestora din perspectiva turismului (Casa Herța, Muzeul Zemstvei, Cafeneaua Guguța, etc);</p> <p>Subdezvoltarea infrastructurii urbane (corpuri de iluminat, drumuri, indicatoare turistice, etc.);</p> <p>Insuficiența spațiilor verzi amenajate;</p>
<b>Oportunități</b>	<b>Riscuri</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crearea mai multor trasee self-guided, încărcate pe o platforma comuna, care vor putea fi parcurse fie pietonal, fie pe transport alternativ.</li> <li>- Îmbunătățirea infrastructurii pentru bicicliști, conectând zonele verzi din Chișinău.</li> <li>- Dotarea orașului atât cu parcări, cât și cu stații self-service de reparație/intervenție și chiar de încărcare pentru transportul alternativ electric.</li> <li>- Conectarea suburbiilor ce au ceva de oferit turiștilor, prin crearea și promovarea traseelor self-guided.</li> <li>- Necesită revizuită lista monumentelor istorice din municipiu.</li> <li>- Crearea unei entități de profil care ar duce evidența și ar monitoriza situația patrimoniului arhitectural, de ex. Agenția Municipală pentru Patrimoniu.</li> <li>- Atragerea de investiții (fonduri europene, granturi) / parteneri privați pentru valorificarea și protejarea patrimoniului.</li> <li>- Iluminarea atracțiilor turistice din municipiu și aderarea la Rețeaua orașelor – lumină.</li> <li>- Amplasarea în mijloacele de transport a schemei simplificate a rutei.</li> <li>- Semnarea unor acorduri de colaborare cu alte orașe mai dezvoltate din punctul de vedere al valorificării patrimoniului construit.</li> <li>- Crearea unei rețele de centre informaționale și turistice în toate sectoarele municipiului.</li> </ul>	<p>Degradarea patrimoniului natural, cultural și a celui deja construit.</p> <p>Perpetuarea situației privind finanțarea redusă a reabilitării patrimoniului construit.</p> <p>Degradarea ireversibilă patrimoniului natural, cultural și construit și intervenții întârziate.</p>
---	--

## IV. Viziunea și obiectivele strategice (2022-2026)

### 4.1 Viziunea strategică

Scopul și obiectivele Strategiei au fost elaborate în conformitate cu necesitățile reprezentanților industriei turismului din municipiu și cu obiectivele 8, 9, 11, 13, 17 ale Agendei de dezvoltare durabilă 2030.

**Viziunea noastră:** Până în 2026, Chișinăul va fi o destinație turistică recunoscută la nivel european, competitivă și atractivă pentru investiții. Turismul este o direcție importantă în economia municipiului, ce creează locuri de muncă și gestionează în mod durabil dezvoltarea pe întreg teritoriul său, sporește cultura calității și oferă oaspeților săi siguranță, atracții și experiențe autentice pe tot parcursul anului.

**Scopul strategiei** - dezvoltarea sectorului turistic în municipiul Chișinău ținând cont de cerințele competitivității și durabilității unei destinații turistice concrete și promovarea orașului Chișinău drept o destinație turistică de top pe continentul european.

Obiectivele strategice ce derivă din misiunea și scopul prezentei strategii se bazează pe **3 piloni de dezvoltare:**

- *Sustenabilitatea pe termen lung a intervențiilor și investițiilor*, pentru a transforma economia turistică a orașului într-o atracție turistică, un loc mai bun de locuit și un potențial mai profitabil pentru întreprinderile din domeniu.

- *Protecția și dezvoltarea coerentă a capitalului municipiului* în ceea ce privește natura, ecosistemele, dezvoltarea demografică și urbană în toate zonele cu potențial de dezvoltare turistică.

- *Dezvoltarea diferitor parteneriate*, care asigură realizarea consecventă a viziunii strategice de dezvoltare.

## 4.2 Obiective strategice

Nr.	Obiective	Premise, factori
1.	Eficientizarea administrării industriei turismului și stimularea parteneriatelor	<p>Industria turismului dezvoltă sectoare conexe și poate asigura dezvoltarea economică locală, creșterea încasărilor la bugetul municipal, crearea de noi locuri de muncă</p> <p>Consolidarea efortului subdiviziunilor municipale, APL și altor actori în implementarea unei agende comune în turism</p> <p>Necesitatea creșterii numărului de personal încadrat în formarea și implementarea politicilor municipale de turism.</p>

2.	Consolidarea și dezvoltarea produsului turistic al municipiului	<p>Utilizarea eficientă a patrimoniului turistic municipal</p> <p>Tendențele internaționale legate de diversificarea ofertelor turistice din centrele urbane mari</p> <p>Consolidarea formelor de turism care în Chișinău se implementează de mai mulți ani și sunt competitive pe piețele regionale.</p>
3.	Poziționarea și promovarea destinației, cu impact care ar crește vizibilitatea destinației pe piețele țintă	<p>Slabă promovare externă din prezent a destinației turistice Chișinău</p> <p>Promovarea cu alte orașe mari din regiune a unei oferte turistice regionale comune</p> <p>Existența programelor și proiectelor europene de promovare a turismului.</p>
4.	Crearea un climat favorabil investitorilor și mediului de afaceri pentru a permite dezvoltarea durabilă a afacerilor, investiții și creștere economică	<p>Administrația municipală deschisă pentru atragerea și realizarea investițiilor în turism</p> <p>Concurența crescândă cu destinații turistice de top din regiune</p> <p>Interesul antreprenorilor existenți în diversificarea afacerilor pentru deservirea turiștilor.</p>

### 4.3 Obiectivele specifice și acțiunile recomandate ale Strategiei

Pentru realizarea **Obiectivului general nr. 1** sunt stabilite următoarele obiective specifice și acțiuni:

#### ***1.1 Monitorizarea dezvoltării turismului și fortificarea angajamentului față de creșterea sectorului la nivel de municipiu***

*Poziționarea strategică a industriei turismului în inițiativele de dezvoltare generale din municipiu:*

- Sporirea statelor de personal responsabile de implementarea activităților aferente industriei turismului în cadrul Direcției generale economie, comerț și turism

- Dezvoltarea și implementarea procesului de colaborare inter-funcțională (inter-direcții) în cadrul subdiviziunilor administrației publice locale, pentru a asigura că aspectul turistic este considerat în toate domeniile de planificare și dezvoltare.
- Formarea unui Comitet/Consiliu Consultativ Municipal pentru Turism (CCMT).
- Fortificarea capacităților funcționarilor publici în domeniul turismului, planificării urbane, parteneriate.

## ***1.2 Stimularea colaborărilor pentru dezvoltarea sectorului turistic în mun. Chișinău***

*Elaborarea unui program de implicare a părților vizate de proiectele de dezvoltare a turismului în municipiu:*

- Facilitarea participării UAT de nivelul I din componența municipiu în deciziile și inițiativele de dezvoltare a turismului în regiune.
- Prioritizarea implicării comunitare în inițiativele de dezvoltare turistică prin implementarea unui plan de acțiuni comun.
- Implementarea unui plan de comunicare participativ ce va contribui la oferirea periodică de informații, inclusiv actualizări și oportunități relevante legate de turism, evenimente viitoare, părților interesate
- Implicarea tinerilor în descoperirea și promovarea resurselor turistice locale prin integrarea programelor de învățare în aer liber în curricula.
- Explorarea oportunităților de colaborare cu stakeholderi din turism, din afara mun. Chișinău în scopul creării de experiențe bazată pe teme turistice (de exemplu, natură, arte și cultură, istorie)

Pentru realizarea **Obiectivului general nr.2** sunt stabilite următoarele obiective specifice și acțiuni:

## ***2.1 Diversificarea ofertei turistice și crearea de oportunități pentru dezvoltarea noilor tipuri de turism***

*Consolidarea și valorificarea potențialului turistic al municipiului Chișinău:*

- Dezvoltarea infrastructurii turistice în zona de odihnă Vadul lui Vodă: monitorizarea calității apelor și promovarea siguranței destinației, încurajarea înființării de noi afaceri în domeniul turismului, construcția atracțiilor destinate turismului de aventură ușoară (parcuri de distracții, complexe de agrement, ș.a.)
- Dezvoltarea infrastructurii turistice în proximitatea Bisericii Sfinții Împărați Constantin și Elena
- Dezvoltarea infrastructurii în proximitatea Pietrei de Temelie a Orașului Chișinău (centrul vechi)
- Identificarea și dezvoltarea spațiilor libere pentru organizarea de evenimente cultural-artistice (festivaluri, concerte), a iarmaroacelor tradiționale și târgurilor tematice
- Amenajarea spațiilor publice pentru activități de divertisment: lacul Ghidighici, Parcul „Râșcani”, zona adiacentă Lacului din Muzeul Satului, etc.



- Reabilitarea și repunerea în funcțiune a Telefericului din sectorul Buiucani.
- Elaborarea traseelor și dezvoltarea potențialului turistic al Î.M. „Mina Chișinău”
- Solicitarea suplینirii cu destinația Galeriile Subterane Mileștii Mici a unei rute a transportului de persoane Chișinău-Mileștii Mici (ori cu alte sate învecinate, precum Brăila)
- Amenajarea unui parc pentru practicarea sporturilor extreme de tip skate
- Amplasarea pe străzi a panourilor de informare pentru reconstituirea istoricului unor străzi și a obiectivelor turistice
- Crearea și amenajarea a minim 3 puncte de belvedere conectate la trasee turistice
- Crearea traseelor tematice (gastronomie și vin, multiethnic și eco (de drumetie) ce vor conecta obiective turistice din cadrul municipiului
- Promovarea necesității instituirii unor rute a transportului de persoane de la destinații populare spre cele mai puțin populare
- Implicarea industriilor creative și culturale prin participarea artiștilor, creatorilor și inovatorilor în restaurarea și dezvoltarea spațiului public, cu accent pe promovarea petrecerii timpului liber în Chișinău

*Promovarea politicilor locale pentru crearea Zonelor de dezvoltare turistică pe teritoriul municipiului Chișinău:*

- Coordonarea activităților de dezvoltare turistică cu planurile de urbanism zonal (de ex. crearea mai multor zone pietonale și interconectarea lor după modelul străzii E. Doga)
- Construcția și/sau repararea căilor de acces și a infrastructurii necesare industriei turismului (parcări, puncte de acces, rampe, etc.),
- Elaborarea și înregistrarea unor rute turistice auto-ghidate zonale.
- Crearea spațiilor destinate artei stradale (pantomimă stradală, teatru , muzică, pictură) - spații de afirmare a artiștilor.

*Diversificarea ofertei prin noi produse turistice în mun. Chișinău:*

- Elaborarea studiilor anuale privind identificarea preferințelor consumatorilor locali și internaționali cu privire la tipurile de activități și locațiile turistice preferate, necesitățile evocate.
- Consolidarea infrastructurii destinate turismului organizat (amenajarea parcărilor pentru autocare turistice de tip lung (de minim 12 m), minim 10 autocare) și de aventură ușoară (crearea pistelor pentru bicicliști), ce ar asigura securitatea și siguranța călătorilor
- Elaborarea unui portofoliu MICE, cu includerea serviciilor disponibile ale furnizorilor de săli de conferință/seminare, organizatorilor de team building-uri, organizatorilor de evenimente, ce va fi accesibil în mai multe limbi de circulație internațională;

## ***2.2 Promovarea patrimoniului cultural și istoric din municipiu ca parte componentă a produsului turistic***

*Conservarea, restaurarea și valorificarea obiectelor de patrimoniu din municipiu:*

- Solicitarea revizuirii Registrului Monumentelor de importanță locală din municipiu

- Elaborarea studiului de fezabilitate privind valorificarea clădirilor istorice în scop turistic
- Reabilitarea a 3 clădiri istorice în scop turistic (Moara Roșie, Biblioteca Municipală B.P. Hașdeu, reședința Primăriei municipiului)
- Stabilirea strictă și conservarea zonelor de protecție pentru obiectele de patrimoniu
- Dezvoltarea și punerea în aplicare a mecanismului de responsabilizare a proprietarilor clădirilor incluse în Registrul monumentelor de categorie națională și locală în vederea renovării și întreținerii clădirilor în cauză
- Crearea unei entități de profil care va duce evidența și va monitoriza situația patrimoniului arhitectural municipal.
- Iluminarea monumentelor arhitecturale de importanță națională și/sau locală

Pentru realizarea **Obiectivului general nr. 3** sunt stabilite următoarele obiective specifice și acțiuni:

### **3.1 Crearea identității vizuale a orașului, pentru promovarea pe piețele țintă**

#### *Crearea și consolidarea identității vizuale și a brandului turistic al capitalei*

- Crearea și consolidarea identității vizuale și a brandului turistic a capitalei
- Elaborarea Strategiei de Marketing și Comunicare - promovarea tipurilor de turism strategice
- Crearea și distribuirea spot-ului de promovare a municipiului Chișinău ca destinație turistică
- 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

### **3.2 Asigurarea activităților de promovare și mediatizare a Chișinăului drept o destinație turistică**

#### *Consolidarea poziției mun. Chișinău în calitate de destinație turistică pe piața locală și internațională*

- Elaborarea Agendei Culturale anuale a Chișinăului și promovarea acesteia la nivel național și internațional.
- Încurajarea dezvoltării turismului cultural prin promovarea programelor de teatru, concerte, festivaluri, concursuri etc.
- Prezentarea ofertei turistice a municipiului Chișinău în cadrul expozițiilor și conferințelor internaționale
- Promovarea Chișinăului drept destinație pentru turism prin resurse media locale, internaționale, inclusiv prin revistele de bord și cele de specialitate din domeniul turismului
- Crearea și implementarea campaniilor de promovare a mun. Chișinău ca destinație turistică

- Actualizarea materialelor de promovare plasate în incinta Aeroportului Internațional Chișinău
- Instalarea QR-codurilor în transportul public (troleibuzul nr. 30) ce vor direcționa turiștii către paginile de interes turistic, precum [visit.chisinau.md](http://visit.chisinau.md)
- Implementarea activităților de promovare ce conectează activitățile turistice cu serviciile medicale

### ***3.3 Intensificarea cooperării internaționale în domeniul turismului***

*Identificarea potențialilor parteneri și stabilirea parteneriatelor durabile:*

- Stabilirea unui parteneriat în domeniul turismului cu cele 2 centre urbane importante din regiune (Iași și Odessa) în vederea identificării și promovării în comun al unor pachete turistice regionale.
- Colaborarea cu organizațiile de turism internaționale, locale, regionale și naționale pentru a dezvolta turismul sustenabil
- Participarea la expoziții și la târguri internaționale, cu stand de capitală, și activități corelative de comunicare (tip B2B și B2C)
- Organizarea tururilor de presă și familiarizare

### ***3.4 Consolidarea serviciilor inovatoare pentru turiști, digitalizarea și asigurarea accesibilității online și offline a ofertei turistice a municipiului***

*Asigurarea accesibilității informaționale a destinației:*

- Crearea city cardului Chișinău - platformă bazată pe web, aplicație mobilă și carduri fizice, ce va permite combinarea a mai multor atracții și rutelor de transport public
- Elaborarea sistemului de informare pentru mijloacele de transport public: instalarea unor scheme a rutelor de transport simplificate, și instalarea ecranelor TV, indicatoarelor turistice, care vor semnaliza stațiile ce urmează pe ruta respectivă, cu traducere într-o limbă de circulație internațională.
- Crearea aplicației digitale mobile pentru audioghiduri (inclusiv elaborate anterior)
- Dezvoltarea aplicației mobile pentru rutele de transport public în limbile de circulație internațională
- Actualizarea și promovarea site-ului turistic [visit.chisinau.md](http://visit.chisinau.md).
- Constituirea unei subdiviziuni responsabile de marketing / unui birou care să exercite funcția de marketing urban, care să includă și sectorul turismului

Pentru realizarea **Obiectivului general nr. 4** sunt stabilite următoarele obiective specifice și acțiuni

### ***4.1 Ajustarea reglementărilor asociate industriei turismului***

*Revizuirea bazei fiscale aferente activităților economice din domeniul turismului*

- Elaborarea propunerilor de modificare a Codului Fiscal cu privire la introducerea unui quantum al taxei locale pentru cazare în sumă fixă de 1 EUR taxei orășenești și administrarea mijloacelor respective încasate în buget în scopul dezvoltării turismului
- Promovarea politicii de reducere a cotei TVA pentru servicii de primire turistică până la 8%
- Promovarea inițierii procesului de includere în circuitul economic oficial a serviciilor de închiriere a apartamentelor în regim hotelier (Ex: unități listate pe Airbnb, etc.)

#### ***4.2 Promovarea investițiilor strategice private și publice și atragerea fondurilor externe***

##### *Atragerea investițiilor private și publice externe:*

- Elaborarea unui studiu de evaluare a pieței pentru identificarea potențialului investițional în industria turismului, în parteneriat cu alte instituții publice
- Elaborarea portofoliului turistic investițional al orașului (implicit pentru aventura ușoară)
- Includerea profilelor investiționale din domeniul turismului în cadrul evenimentelor/forumurilor destinate atragerii investițiilor
- Organizarea tururilor de familiarizare pentru potențialii investitori în mun. Chișinău
- Crearea unui coridor cultural turistic care va contribui la dezvoltarea unei mase critice de facilități și obiecte de interes în domeniul cultural turistic ce vor fi amplasate într-o zonă definită a orașului prin colaborarea cu comunitățile cultural-artistice și antreprenori (Exemplu: sculptori, meșteșugari, artiști graffiti)
- Dezvoltarea capacităților personalului responsabil de scrierea proiectelor pentru atragerea de fonduri pentru industria turismului

#### ***4.3 Dezvoltarea abilităților și cunoștințelor stakeholderilor din turism pentru a permite dezvoltarea afacerilor, promovarea consecventă, precum și livrarea serviciilor de calitate***

##### *Încurajarea instruirii profesionale:*

- Crearea și implementarea unor programe anuale de perfecționare continuă pentru antreprenorii și angajații din domeniul turismului, inclusiv pentru ghizii de turism și muzeografi
- Fortificarea capacităților personalului din cadrul subdiviziunii de specialitate a APL din domeniul turismului prin instruire și schimb de experiență
- Crearea unui plan de ateliere moderate de experți pentru a oferi suport companiilor în dezvoltarea capacității de marketing și promovare, reziliență și de vânzare a produselor/serviciilor turistice
- Încurajarea programelor destinate formării și dezvoltării capacităților profesionale în domeniul turismului oferite de organizațiile neguvernamentale, sectorul învățământului terțiar și furnizorii de formare.

## **V. Durabilitatea implementării Strategiei**

### **5.1 Cadrul instituțional**

Cadrul instituțional al implementării Strategiei cuprinde mai multe instituții:

- Primarul - aprobarea planului anual de acțiuni, examinarea rapoartelor de implementare
- Consiliul Municipal - responsabil de examinarea și aprobarea rapoartelor anuale de implementare, aprobarea bugetului dedicat dezvoltării turismului, aprobarea deciziilor de participare în cadrul diferitor proiecte internaționale
- Direcția generală economie - responsabilă de elaborarea și prezentarea planurilor anuale de acțiuni, a rapoartelor anuale
- Direcția cultură, Direcția generală educație, tineret și sport, Direcția generală transport public și căi de comunicație, Direcția generală arhitectură, urbanism și relații funciare, Direcția generală locativ-comunală și amenajare - realizarea activităților ce reies din competențele și sarcinile respective, care au tangență la cultură, istorie, sport, turism, planificare și reabilitare urbană, arhitectură și conservarea patrimoniului, amenajarea teritoriului, spații verzi și zone de agrement
- Direcția generală finanțe - includerea propunerilor pentru susținerea financiar-fiscală a măsurilor propuse de Direcția generală finanțe
- APL din suburbie - elaborarea și realizarea planurilor anuale de acțiuni.

### **5.2 Mecanisme de implementare și monitorizare**

Implementarea cu succes a Strategiei de turism necesită o monitorizare și evaluare continuă, cu intervenții pe parcurs pentru actualizarea conținutului unor activități sau rezolvarea unor aspecte problematice sau neprevăzute. În acest context, este important ca Primăria municipiului (prin Direcția generală economie) și APL din suburbie să poată monitoriza și evalua implementarea activităților incluse în planul de acțiuni.

În perioada de implementare responsabilii de realizarea planului de acțiuni vor raporta îndeplinirea activităților, proiectelor și atingerea obiectivelor specifice. Monitorizarea proiectelor, acțiunilor se va efectua prin intermediul Indicatorilor de implementare stabiliți. În cazul în care se vor identifica devieri de la planul de acțiuni se vor iniția măsuri de corectare sau ajustare a acestui plan.

Anual, se va elabora și prezenta raportul de implementare, care va fi audiat public în format largit: Consiliul Municipal Chișinău, APL din suburbie, mediul de afaceri din turism, comunitatea de experți și științifică din domeniu.

La final, va fi elaborat un raport de evaluare care va reprezenta sumarul sintezei rapoartelor anuale și evaluarea progresului implementării Strategiei, conform indicatorilor planificați și compararea cu situația existentă în anul 2022.

### 5.3 Surse potențiale de finanțare

Realizarea Strategiei va necesita resurse financiare, de muncă, materiale și informaționale. Costul total al implementării Strategiei a fost estimat la aproximativ .... mln. lei.

Gradul de asigurare cu astfel de resurse reprezintă unul din factorii principali ai succesului implementării prezentei Strategii. Descrierea surselor de finanțare prezentate în continuare este realizată având în vedere programele de finanțare anuale desfășurate diferiți finanțatori. Finanțările se acordă în baza proiectelor înaintate de structuri și organizații și în cazul când sunt anunțate deschiderea programele de finanțare. Din aceste considerente compartimentul „Surse posibile de finanțare” din Planul de acțiuni prezintă instituțiile care dispun de programe de finanțare pentru proiecte ce cuprind astfel de acțiuni. Urmează ca în cazul lansării unui program de finanțare de către un finanțator, responsabilii pentru implementarea acțiunilor să elaboreze proiecte și să le înainteze către finanțare la donatorii respectivi. De asemenea, organizațiile finanțatoare prezentate mai jos reprezintă principalii donatori care activează de mai mult timp în republică. În acest compartiment nu au fost incluse programele de finanțare care pot apărea instantaneu pe parcursul perioadei de implementare a Strategiei:

1. *Sursele bugetului municipiului* pentru diferite acțiuni de menire culturală, turism, infrastructură, protecția mediului, dezvoltare urbană, etc. Totuși, sursele bugetului municipiului sunt insuficiente pentru realizarea investițiilor necesare, de aceea miza principală va fi legată diversificarea acestora.
2. *Mijloacele bugetului public național.* Aceste surse vor fi obținute pentru realizarea activităților planificate conform prevederilor de dezvoltare a infrastructurii publice, serviciilor publice în diferite domenii, de susținere a IMM-urilor, care vor fi implementate la nivel municipal. Anual în Legea bugetului de stat este planificată finanțarea activităților de susținere a diferitor activități social-economice prin diferite programe de stat și fonduri.
3. *Mijloacele agenților economici.* Finanțarea acțiunilor planificate în Strategiei din contul mijloacelor agenților economici se va realiza prin: (i) investiții directe în extinderea sau lansarea de noi afaceri; (ii) achitarea serviciilor de elaborarea a studiilor de piață, planurilor de afaceri, identificarea și stabilirea partenerilor; (iii) contractarea serviciilor de consultanță de la companiile prestatoare de servicii; (iv) achitarea plăților pentru participare la expoziții, iarmaroace, acțiuni de promovare sau vizite de studiu; (v) achitarea taxelor pentru participare în cadrul programelor de training., etc.

4. *Granturi, donații, împrumuturi ale organizațiilor donatoare* care activează în Republica Moldova sau la care este eligibilă Republica Moldova: Uniunea Europeană (prin diferite programe și proiecte transfrontaliere sau transnaționale), PNUD Moldova, IFAD, GIZ, USAID, ADA, Banca Mondială, BERD, etc., care le oferă în bază de competiție (granturi) sau în bază de împrumuturi și la care sunt eligibile diferite entități și autorități publice, agenți economici sau ONG-uri. De asemenea, APL din mun. Chișinău pot solicita de la unii donatori, elaborarea și implementarea diferitor programe sau proiecte destinate strict municipiului Chișinău, așa cum a fost realizat anterior prin proiectele PNUD Moldova: Moldova Fermecătoare (în domeniul planificării urbane) sau Dezvoltarea municipiului Chișinău (în domeniul dezvoltării instituționale a APL din mun. Chișinău).

## 5.4 Riscuri potențiale

**Tabelul 21.** Riscurile privind implementarea Strategiei

Domeniu	Descriere
<b>Managementul implementării strategiei</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Confruntări de interese privind implementarea strategiei</li> <li>● Resurse financiare limitate</li> <li>● Lipsa capacităților de atragere a investițiilor</li> </ul>
<b>Parteneriat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Neconlucrarea autorităților publice locale cu sectorul de afaceri și comunitatea</li> <li>● Indiferența și neimplicarea populației în susținerea activităților</li> <li>● Lipsa de experiență a structurilor societății civile și neimplicarea lor</li> <li>● Neimplicarea partenerilor internaționali</li> </ul>

<b>Dezvoltarea economică</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Lipsa interesului din partea comunității de afaceri în dezvoltarea bazei economice locale</li> </ul>
<b>Social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Resurse limitate pentru acordarea asistenței sociale</li> <li>● Pauperizarea continuă a populației</li> <li>● Emigrarea forței de muncă</li> </ul>
<b>Cadrul politico-juridic</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Instabilitatea situației politice</li> <li>● Contradicția și instabilitatea legislației în vigoare</li> </ul>
<b>Relații parteneri externi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Lipsa conlucrării cu autoritățile publice raionale și centrale</li> <li>● Neimplicarea partenerilor internaționali</li> </ul>
<b>Starea economiei</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Potențial investițional redus</li> <li>● Infrastructură de afaceri nedezvoltată</li> <li>● Risc de țară.</li> </ul>



## VI. Planul de activitate privind implementarea Strategiei (2022-2026)

Acțiuni	Sub Acțiuni	Termenele de realizare	Costurile aferente implementării	Sursa de finanțare	Responsabili pentru implementare	Parteneri	Indicatorii de monitorizare	Riscuri
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Obiectivul general nr.1 Eficientizarea administrării industriei turismului și stimularea parteneriatelor</b>								
<i>Obiectivul specific 1.1. Supravegherea dezvoltării turismului și fortificarea angajamentului față de creșterea sectorului la nivel de municipiu</i>								
1.1.1. Poziționarea strategică a industriei turismului în	1.1.1.1. Sporirea statelor de personal responsabile de implementarea activităților aferente industriei turismului în cadrul Direcției generale economie, comerț și turism	2022-2023	În limita bugetelor aprobate	Bugetul mun. Chișinău	VP de ramură, DGECT	DMF, DGF	Dispoziția primarului, Numărul de angajați noi	Lipsa de interes din partea specialiștilor la desfășurarea concursului pentru funcțiile corespunzătoare; Lipsa de finanțe pentru instruirea specialiștilor din domeniu.

inițiativa de dezvoltare generale din municipiu								
	1.1.1.2. Dezvoltarea și implementarea procesului de colaborare inter-funcțională în cadrul subdiviziunilor administrației publice locale	2023	În limita bugetelor aprobate	Bugetul mun. Chișinău	PG	Viceprimarii de ramură	Ordin intern emis ce specifică procesul de colaborare; Numărul de sesiuni informative desfășurate de către DMRU; Implicarea DGECT în proiectele/inițiativele din domeniile tangențiale turismului.	Lipsa de interes din partea specialiștilor din diferite direcții la desfășurarea procesului de colaborare în cadrul subdiviziunilor APL; Lipsa de finanțe pentru instruirea specialiștilor din domenii; Proiect neaprobat.
	1.1.1.3. Formarea unui Comitet/Consiliu Consultativ Municipal pentru Turism (CCMT)	2023	În limita bugetelor aprobate	Bugetul mun. Chișinău	VP, DGECT	Subdiviziunile structurale ale PMC/CMC	Dispoziția primarului privind crearea consiliului; Numărul de reprezentanți din domeniile - sport, artă, cultură,	Propuneri irelevante sau neargumentate suficient din partea organizării consiliului. Lipsa susținerii

							industriei creative, industriei IT și comunicații; Agenți economici implicați, comunități, asociații de profil; Numărul de ședințe organizate; Numărul deciziilor emise.	formării consiliului consultativ de către Primar; Competențe reduse ale persoanelor implicate în proces;
<b><i>Obiectivul specific 1.2. Stimularea colaborărilor pentru dezvoltarea sectorului turistic în mun. Chișinău</i></b>								
1.2.1. Elabora rea unui program de implicar e a părților vizate de proiecte le de dezvolt are a turismul	1.2.1.1. Facilitarea participării UAT de nivelul I din componența municipiului în deciziile și inițiativele de dezvoltare a turismului în regiune	2023- 2025	În limita bugetelor aprobate	Bugetul mun. Chișinău	VP, DGECT	Subdiviziunile structurale ale PMC/CM Asociații de profil, UAT	Întâlniri individuale realizate cu reprezentanții din primăriile din suburbiile municipiului; Numărul în creștere al proiectelor atrase și implementate.	Competențe reduse ale persoanelor implicate în proces; Lipsa de interes din partea specialiștilor din UAT de nivel 1 la desfășurarea procesului de colaborare.

ui în municipiu								
	1.2.1.2. Prioritizarea implicării comunitare în inițiativele de dezvoltare turistică prin implementarea unui plan de acțiuni comun	2022-2023	În limita bugetelor aprobate	Bugetul mun. Chișinău	VP de ramură, DGECT	Subdiviziunile structurale ale PMC/CMC, UAT, Asociații de profil	Numărul în creștere al comunităților și organizațiilor implicate în inițiative turistice (ori cu impact asupra dezvoltării/promovării potențialului turistic), pe diverse subiecte: gastronomie, sport, cultură, artă, experiențe active în aer liber, experiențe vitivinicole, festivaluri și evenimente, comerț stradal ce sunt incluse în planul de acțiuni; Plan intern de acțiuni cu implicarea grupurilor comunitare și organizațiilor ce va cuprinde activități, alocări financiare, angajamentele din	Lipsa informației suficiente și veridice cu privire la activitățile turistice; Informații difuzate cu întârziere; Reticiența APL la participarea la manifestațiile turistice organizate.

							partea părților implicate, indicatori de evaluare și de performanță; Resursele (inclusiv financiare) dedicate susținerii comunităților și organizațiilor a căror activitate are impact asupra dezvoltării turismului.	
	1.2.1.3. Implicarea tinerilor în descoperirea și promovarea resurselor turistice locale prin integrarea programelor de învățare în aer liber în curriculumă	2022-2026	În limita bugetelor aprobate	Bugetul mun. Chișinău	VP de ramură, DGECT	DGETS, UAT,, Asociații de profil, Centru municipal de tineret Chișinău	Obiectele de studii identificate pentru integrarea programelor de învățare în aer liber; Decizie emisă; Programele de studii la domiciliu, care permit elevilor să implice membrii familiei lor în explorarea locațiilor turistice în timpul liber.	Lipsa susținerii proiectului de decizie în ședința CMC; Insuficiența resurselor financiare; Lipsa de conexiune între Primărie și asociații de profil; Interes scăzut pentru conlucrare; Proiecte irelevante, lipsite de interes.
	1.2.1.4. Explorarea oportunităților de	2022-2026	În limita bugetelor	Bugetul mun.	VP de ramură, DGECT	Subdiviziunile structurale ale	Parteneriate stabilite; Rute/oferte turistice	Colaborare eșuată; Lipsa de interes

	colaborare cu stakeholderi din turism, din afara mun. Chișinău, în scopul creării de experiențe bazate pe teme turistice (natură, artă, cultură, istorie).		aprobate	Chișinău		PMC/CMC; UAT	create, care conectează experiențele din mun. Chișinău cu cel puțin 1 zonă din afara municipiului; Numărul în creștere a materialelor promoționale tipărite.	comun; Lipsa resurselor financiare suficiente pentru o colaborare fructuoasă; Rute organizate necorespunzător; Promovare insuficientă.
<b>Obiectivul general nr. 2 Consolidarea și dezvoltarea produsului turistic al municipiului Chișinău</b>								
<i>Obiectivul specific 2.1 Diversificarea ofertei turistice și crearea de oportunități pentru dezvoltarea noilor tipuri de turism</i>								
2.1.1 Consolidarea și valorificarea potențialului turistic al municip	2.1.1.1. Dezvoltarea infrastructurii turistice în zona de odihnă Vadul lui Vodă	2022-2026	În limita bugetelor aprobate	Bugetul mun. Chișinău, bugetul APL Vadul lui Vodă	VP de ramură; Primăria Vadul lui Vodă	DGECT, Parteneri strategici de profil, DC, agenți economici – proprietarii obiectelor turistice	Nr. obiectelor create; Nr. obiectelor renovate și modernizate	Insuficiența resurselor financiare; Interes scăzut din partea potențialilor beneficiari; Reticența agenților economici (refuz de a participa la concurs); Promovarea insuficientă a zonei de odihnă.

iului Chișinău	2.1.1.2. Dezvoltarea infrastructurii turistice în proximitatea Bisericii Sfinții Împărați Constantin și Elena	2022-2026	În limita bugetelor aprobate	Bugetul mun. Chișinău	VP de ramură, DGAURF	DGECT, Asociații de profil, parteneri de dezvoltare , agenți economici	Alee creată; Punct de Belvedere creat; Investiții externe atrase	Insuficiența resurselor financiare; Interes scăzut din partea potențialilor beneficiari; Reticența agenților economici (refuz de a participa la concurs); Promovarea insuficientă a zonei istorice.
	2.1.1.3. Dezvoltarea infrastructurii în proximitatea Pietrei de Temelie a Orașului Chișinău (centrul vechi)	2023-2026	În limita bugetelor aprobate	Bugetul mun. Chișinău	VP de ramură, DGAURF	DGECT, DC, Asociații de profil, parteneri de dezvoltare, agenți economici	Obiectiv turistic renovat, care ar replica izvoarele vechi (locația originală de colectare a apei în sec. XV), Zona de agrement amenajată în imediată apropiere de Piatra de Temelie și Biserica Măzărache	Insuficiența resurselor financiare; Interes scăzut din partea potențialilor beneficiari; Promovarea insuficientă a zonei istorice - Piatra de Temelie a Orașului Chișinău; Proiect de renovare neaprobat de CMC.

	2.1.1.4 Includerea instituțiilor de învățământ artistic extrașcolar în circuitul traseelor turistice municipale	2022-2026	În limita bugetelor aprobate	Bugetul mun. Chișinău	VP de ramură, DGETS	DGECT, DC, Asociații de profil	Identificarea și introducerea instituțiilor de învățământ artistic extrașcolar din perspectiva valorilor culturale, a potențialului artistic din mun.Chișinău, în circuitele turistice naționale	Insuficiența resurselor financiare; Lipsa posibilității de introducere instituțiile de învățământ artistic extrașcolar în circuitul traseelor turistice municipale; Interes scăzut din partea instituțiile de învățământ artistic extrașcolar; Rute neatractive.
	2.1.1.5 Dezvoltarea spațiilor libere pentru organizarea de evenimente cultural-artistice (festivaluri, concerte), a iarmaroacelor tradiționale și târgurilor tematice	2022-2026	În limita bugetelor aprobate	Bugetul mun. Chișinău	VP de ramură, DC	DGECT, Donatori externi și parteneri privați	Număr în creștere a spațiilor identificate; Număr de evenimente desfășurate; Numărul în creștere a partenerilor interesați; Promovarea eficientă a spațiilor acceptate pentru organizarea evenimentelor cultural-artistice.	Insuficiența resurselor financiare; Interes scăzut din partea potențialilor beneficiari; Promovarea insuficientă a evenimentelor cultural-artistice



	2.1.1.6 Renovarea imobilelor potrivite pentru centre culturale și lansarea activității a minim 3 centre culturale în municipiu	2023-2026	În limita bugetelor aprobate	Bugetul mun. Chișinău	VP de ramură, DC	DGAURF, DGECT, Donatori externi și parteneri privați	Minim 3 centre cu imobil renovat și lansarea activității a: - Centrului de cultură și artă „Eugen Doga”, Centrului Muzeal de Cultură și Artă „Grigore Vieru”, Centrului Muzeal de Cultură și Artă „Ion și Doina Aldea-Teodorovici”	Proiecte eșuate; Insuficiența resurselor financiare; Respingerea proiectelor în ședința CMC; Dificultate de a identifica edificiile necesare care pot fi renovate; Lipsa personalului specializat
	2.1.1.7 Amenajarea spațiilor publice pentru activități de divertisment: lacul Ghidighici, Parcul „Râșcani”, zona adiacentă Lacului din Muzeul Satului	2022 - 2025	În limita bugetului	Bugetul municipal Chișinău, Bugetul , Î.M. „Direcția Parcuri, cultură și odihnă”	VP de ramură, DGLCA, Î.M. „Direcția Parcuri, cultură și odihnă”	Donatori externi și parteneri privați	Numărul obiectelor date în exploatare	Insuficiența resurselor financiare; Interes scăzut din partea potențialilor beneficiari; Promovarea insuficientă a zonei de odihnă

	2.1.1.8 Reabilitarea și repunerea în funcțiune a Telefericului	2024-2026	În limita bugetului alocat	Bugetul municipal Chișinău, Resurse financiare ale partenerului privat (Implementarea prin PPP)	Viceprimar de ramură, DGTPCC, Î.M. RTEC, DGECT, DGAURF, DMF, DAJ	Parteneri privați (selectat prin concurs)	Obiect dat în exploatare	Reticiența agenților economici (refuz de a participa la concurs); Insuficiența financiară; Instalații necalitative.
	2.1.1.9 Elaborarea traseelor și dezvoltarea potențialului turistic al Î.M. „Mina Chișinău”	2022-2025	În limita bugetului alocat	Bugetul municipal Chișinău	VP de ramură, DGECT	Agenți economici, Asociații de profil	Rute turistice elaborate, infrastructură turistică adaptată cerințelor	Insuficiența bugetară; Nerespectarea normelor de securitate; Ruta organizată necorespunzător Dificultăți în obținerea documentației; Promovare insuficientă a potențialului turistic

	2.1.1.10 Solicitarea suplirii cu a unei rute pentru transportarea persoanelor spre destinația Galeriele Subterane Mileștii Mici (ori satul Brăila)	2023-2024	În limita bugetului alocat	Bugetul municipal Chișinău	VP de ramură, DGTPCC	Agenți economici, asociații de profil	Rută existentă a transportului de persoane Chișinău-Mileștii Mici (ori cu alte sate învecinate) modificată	Insuficiența bugetară; Ruta organizată necorespunzător;
	2.1.1.11 Amenajarea unui parc pentru practicarea sporturilor extreme de tip skate (skateboard park)	2023-2024	În limita bugetului alocat	Bugetul municipal Chișinău	VP de ramură, DGETS	ÎM DPCO Agenți economici	Locație identificată pentru amenajarea parcului; Parc amenajat	Lipsa identificării teritoriului; Deficiențe în obținerea documentației permise; Proiect respins de decizia în CMC; Lipsa resurselor financiare;

	2.1.1.12 Crearea și amenajarea a minim 3 puncte de belvedere conectate la trasee turistice	2023-2024	În limita bugetului alocat	Bugetul municipal Chișinău	VP de ramură, DGAURF	DGECT, Asociații de profil	3 puncte de belvedere amenajate	Lipsa identificării teritoriului pentru belvedere; Proiect respins de decizia în CMC; Insuficiența financiară
	2.1.1.13 Crearea traseelor tematice (gastronomie și vin, multiethnic și eco (de drumetrie), ce vor conecta obiective turistice din cadrul municipiului	2022-2026	În limita bugetului alocat	Bugetul municipal Chișinău	VP de ramură, DGECT	Asociații de profil	Minim 5 trasee tematice create	Rute neatractive; Indisponibilitatea ghizilor; Insuficiența resurselor financiare; Dezinteresul populației; Organizarea defectuoasă a traseelor sau conținut irelevant; Promovare insuficientă a traseelor.

	2.1.1.14 Promovarea necesității instituirii unor rute a transportului de persoane de la destinații populare spre cele mai puțin populare	2022-2026	În limita bugetului alocat	Bugetul municipal Chișinău	VP de ramură, DGTPCC	Agenți economici, asociații de profil	Promovarea necesității elaborarea rutelor cu transport de pasageri la destinații mai puțin populare, pentru a le ridica ratingul până la nivelul celor populare	Insuficiența resurselor financiare; Proiect eșuat; Interes scăzut din partea potențialilor beneficiari;
	2.1.1.15 Implicarea industriilor creative și culturale prin participarea artiștilor, creatorilor și inovatorilor în restaurarea și dezvoltarea spațiului public, cu accent pe promovarea petrecerii timpului liber în Chișinău	2023-2026	În limita alocărilor bugetare publice	Bugetul mun. Chișinău, Finanțări donatori	VP de ramură, DC	Partenerii de dezvoltare, asociații obștești din industria creativă, ARTCOR, Asociația COR, agenți economici	Rectificarea cadrului normativ pentru susținerea inițiativelor; Număr de parteneriate stabilite; Număr de obiective și facilități create	Colaborare eșuată; Lipsa de interes comun; Lipsa resurselor financiare suficiente; Lipsa susținerii proiectului;

2.1.2 Promovarea politicilor or CMC, privind crearea Zonelor de dezvoltare turistică pe teritoriul municipiului Chișinău	2.1.2.1 Coordonarea activităților de dezvoltare turistică cu planurile de urbanism zonale prin crearea mai multor zone pietonale și interconectarea lor după modelul străzii E. Doga	2023-2024	În limita bugetelor aprobate DGECT	Bugetul mun. Chișinău, resurse atrase de la donatori externi	VP de ramură, DGECT	DGAURF	Decizia CMC cu privire la aprobarea zonelor turistice a mun. Chișinău  2 zone pietonale create	Date incomplete; Concluzii eronate, nepromovarea în cadrul CMC
	2.1.2.2 Construcția și/sau repararea căilor de acces și a infrastructurii necesare industriei turismului (parcări, puncte de acces, rampe, etc.)	2023-2025	În limita bugetului alocat	Bugetul mun. Chișinău, resurse atrase de la donatori externi	VP de ramură, DGTPCC, DGLCA	DGAURF, DGTPCC, DGLCA	Decizia CMC cu privire la aprobarea construcțiilor și/sau repararea parcărilor, rampe, belvedere etc.)  Parcări, puncte de acces, rampe destinate fluxului turistic construite și reparate	Insuficiența resurselor financiare; Nerespectarea documentației; Lipsa susținerii de aprobarea construcțiilor de către CMC.

	2.1.2.3 Elaborarea și înregistrarea unor rute turistice auto-ghidate zonale	2023-2025	În limita bugetului alocat	Bugetul mun. Chișinău	VP de ramură, DGECT	DGAURF, Partenerii de dezvoltare, asociații obștești din industria creativă, ARTCOR, Asociația COR, agenți economici	Rute turistice elaborate și încărcate pe site-ul oficial al municipiului Materiale de promovare turistică elaborate	Insuficiența resurselor financiare; Apariția defecțiunilor tehnice; Nerespectarea termenilor de realizare; Nerespectarea audio ghidurilor cu durata traseului rutei;
	2.1.2.4 Crearea spațiilor destinate artei stradale (teatru, pantomimă stradală, muzică, pictură)	2023-2025	În limita bugetului alocat	Bugetul mun. Chișinău	VP de ramură, DGECT	DC, DGAURF, Partenerii de dezvoltare, asociații obștești din industria creativă, ARTCOR, Asociația COR, agenți economici	Proiectul privind crearea spațiilor dedicate artei stradale, elaborat și darea lor în exploatare; Spații destinate artei stradale funcționale	Insuficiența resurselor financiare; Vandalizarea; Alegerea nepotrivită a locurilor; Riscuri de imagine;

2.1.3 Diversificarea ofertei prin noi produse turistice în mun. Chișinău	2.1.3.1 Consolidarea infrastructurii destinate turismului organizat (amenajarea parcărilor pentru autocare turistice de tip lung (de minim 12 m), minim 10 autocare) și de aventură ușoară (crearea pistelor sigure pentru bicicliști)	2023- 2025	În limita bugetului alocat	Bugetul mun.Chișinău	VP de ramură, DGECT	AI, asociații de profil, parteneri de dezvoltare, asociații obștești din industria creativă, agenți economici	Parcare amenajată pentru autocare turistice de tip lung (de minim 12 m), cu o capacitate de minim 10 autocare - minim 1 parcare în centrul orașului; Piste pentru bicicliști create - minim 10 piste	Insuficiența resurselor financiare; Lipsa susținerii de aprobarea construcțiilor de către CMC.
	2.1.3.3 Elaborarea studiilor anuale privind identificarea preferințelor consumatorilor locali și internaționali cu privire la tipurile de activități și locațiile turistice preferate, necesitățile evocate	2023- 2026	În limita bugetului alocat	Bugetul mun.Chișinău	VP de ramură, DGECT	Biroul Statistică Chișinău, asociații de profil	Chestionar elaborat – date colectate și interpretate în studiu anual.	Insuficiența resurselor financiare; Conținutul chestionarului neconvingător; Dezinteresul turistului; Chestionar incomplet;



	2.1.3.4 Elaborarea unui portofoliu MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions), cu includerea serviciilor disponibile ale furnizorilor de săli de conferință/seminare, organizatorilor de team building-uri, organizatorilor de evenimente, ce va fi accesibil în mai multe limbi de circulație internațională (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions)	2023-2024	În limita bugetului alocat	Bugetul mun. Chișinău	VP de ramură, DGECT	AI, asociații de profil	Portofoliu MICE elaborat	Insuficiența resurselor financiare; Conținutul neconvincător al portofoliului; Promovarea insuficientă;
<i>Obiectivul specific 2.2 Promovarea patrimoniului cultural și istoric din municipiu ca parte componentă a produsului turistic</i>								

2.2.1 Conservarea, restaurarea și valorificarea obiectelor de patrimoniu din municipiul	2.2.1.1 Solicitarea revizuirii Registrului Monumentelor de importanță locală din municipiul	2023-2024	În limita alocărilor bugetare	Bugetul municipiului	VP de ramură, DGAURF	DGAURF, A.O. Centrul de Urbanism, AO Save Chișinău, AO UrbanLab Chișinău, Agenția de Inspectare și Restaurare a Monumentelor	Registrul revizuit și actualizat	Dificultatea de identificare a monumentelor; Lipsa documentelor necesare; Lipsa specialiștilor care ar putea să activeze în echipă; Insuficiența resurselor financiare;
	2.2.1.2 Reabilitarea a 3 clădiri istorice în scop turistic, ca urmare a studiului de fezabilitate	2023-2026	În limita alocărilor bugetale	Bugetul mun. Chișinău	VP de ramură DGAURF	DGECT, Agenția de Inspectare și Restaurare a Monumentelor, GCPC AO Save Chișinău, AO UrbanLab Chișinău Centrul de Urbanism, Asociații de profil	Proiect elaborat, privind posibilitățile de valorificarea rațională a clădirilor istorice; Minim 3 clădiri istorice valorificate în scop turistic	Insuficiența resurselor financiare; Proiect eșuat; Lipsa susținerii de aprobarea a proiectului de către CMC; Nerespectarea termenilor de elaborare a proiectului;

	2.2.1.3 Stabilirea strictă și conservarea zonelor de protecție pentru obiectele de patrimoniu	2023-2026	În limita bugetului alocat	Bugetul mun.Chișinău	VP de ramură DGAURF	DGECT, A.O. Centrul de Urbanism, AO Save Chișinău, AO UrbanLab Chișinău Agenția de Inspectare și Restaurare a Monumentelor, Asociații de profil	Elaborarea unui Regulament privind stabilirea granițelor și conservarea zonelor de protecție	Insuficiența resurselor financiare; Regulament nu aprobat; Lipsa documentelor necesare; Nerespectarea termenilor de elaborare a proiectului;
<b>Obiectivul general nr. 3 Poziționarea și promovarea destinației, cu impact care ar crește vizibilitatea destinației pe piețele țintă</b>								

*Obiectivul specific 3.1 Crearea identității vizuale a orașului, pentru promovarea pe piețele-țintă*

<p>3.1.1. Crearea și consolidarea identității vizuale și a brandului turistic al capitalei</p>	<p>3.1.1.1. Crearea și consolidarea identității vizuale și a brandului turistic a capitalei</p>	<p>2022</p>	<p>În limita alocărilor bugetare</p>	<p>Bugetul mun. Chișinău</p>	<p>VP de ramură, DGECT</p>	<p>Asociații de profil</p>	<p>Identitate vizuală elaborată; Logo creat; Brandbook creat; Brandbook și logo aprobat de CMC</p>	<p>Buget insuficient; Achiziție eșuată; Logo-ul și Brandbook-ul neatrăgător și lipsit de originalitate</p>
--	---	-------------	--------------------------------------	------------------------------	----------------------------	----------------------------	--	--

	3.1.1.2 Elaborarea Strategiei de Marketing și Comunicare	2022-2023	În limita bugetului alocat	Bugetul mun.Chișinău	VP de ramură, DGECT	Asociații de profil, experți din domeniu	Strategia de Marketing și Comunicare elaborată și aprobată de către CMC	Insuficiența resurselor de finanțare; Strategia de Marketing și Comunicare ineficientă; Deficiențe în stabilirea programului strategic de promovare;
	3.1.1.3 Crearea și distribuția spot-ului de promovare a municipiului Chișinău ca destinație turistică	2022	În limita bugetului alocat	Bugetul mun.Chișinău,	VP de ramură, DGECT	Asociații de profil, experți din domeniu	Spot elaborat; Spot aprobat de CMC	Insuficiența resurselor de finanțare; Lipsa originalității; Prezentare neatractivă și neconvingătoare a mesajului de promovare

	3.1.1.4 Crearea unui jurământ ca instrument de conștientizare a brandului turistic, pentru a încuraja vizitatorii să folosească rețelele sociale ca un loc pentru a împărtăși semnarea angajamentului	2023	În limita bugetului alocat	Bugetul municipiului Chișinău	VP de ramură, DGECT	Asociații de profil	Jurământ elaborat cu suportul comunității de creație; Instalare locații digitale pentru semnarea angajamentului de către vizitatori, la punctele de interes turistic (muzee, hoteluri, vinării, etc.); Elaborarea pașaportului turistic a Chișinăului	Prezentarea neatractivă a jurământului ca instrument de conștientizare a brandului; Respingerea brandului; Resurse financiare insuficiente; Pașaport turistic eșuat
<i>Obiectivul specific 3.2 Asigurarea activităților de promovare și mediatizare a Chișinăului drept o destinație turistică</i>								

<p>3.2.1 Consolidarea poziției mun. Chișinău în calitate de destinație turistică pe piața locală și internațională</p>	<p>3.2.1.1. Elaborarea Agendei Culturale anuale a Chișinăului și promovarea acesteia la nivel național și internațional.</p>	<p>2022-2026</p>	<p>În limita alocărilor bugetare publice</p>	<p>Bugetul municipiului Chișinău</p>	<p>VP de ramură, DC</p>	<p>AI, DGECT, DGF, asociații de profil</p>	<p>Calendar de evenimente anual stabilit</p>	<p>Insuficiența resurselor financiare; Dezinteres din partea publicului</p>
	<p>3.2.1.2. Încurajarea dezvoltării turismului cultural prin promovarea programelor de teatru, concerte, festivaluri, concursuri etc.</p>	<p>2022-2023</p>	<p>În limita alocărilor bugetare publice</p>	<p>Bugetul municipiului Chișinău</p>	<p>VP de ramură, DC</p>	<p>DGECT, DGF, AI, asociații de profil</p>	<p>Calendar de evenimente anual prestabilit și confirmat anterior evenimentelor</p>	<p>Insuficiența resurselor financiare; Dezinteres din partea publicului</p>

	3.2.1.3 Prezentarea ofertei turistice a municipiului Chișinău în cadrul expozițiilor și conferințelor internaționale	2023-2026	În limita alocărilor bugetare publice	Bugetul mun. Chișinău	VP de ramură, DGECT	Asociațiile de profil, partenerii de dezvoltare	Număr participări online sau offline la expoziții specializate și conferințe internaționale	Insuficiența resurselor de finanțare; Produse promoționale necalitative; Conținut neconvingător al prezentării; Anularea expozițiilor
	3.2.1.4 Promovarea Chișinăului drept destinație pentru turism prin resurse media locale, internaționale, inclusiv prin revistele de bord și cele de specialitate din domeniul turismului	2023-2026	În limita alocărilor bugetare publice	Bugetul mun. Chișinău	VP de ramură, DGECT	Asociațiile de profil, parteneri strategici de dezvoltare în domeniul turismului	Număr de articole în creștere	Insuficiența resurselor de finanțare; Produse promoționale necalitative; Conținut neconvingător al prezentării; Promovare insuficientă;



	3.2.1.5 Crearea și implementarea campaniilor de promovare a mun. Chișinău ca destinație turistică	2022-2026	În limita alocărilor bugetare publice	Bugetul municipiului Chișinău	VP de ramură, DGECT	PMC, Asociații de profil	Campanii elaborate și realizate	Insuficiența resurselor de finanțare; Promovare neatractivă a campaniilor; Campanie promoțională cu dezinteres din partea publicului
	3.2.1.6 Actualizarea materialelor de promovare plasate în incinta Aeroportului Internațional Chișinău	2022-2026	În limita alocărilor bugetare publice	Bugetul municipiului Chișinău	VP de ramură, DGECT	PMC, asociații de profil	Număr de materiale de promovare plasate	Insuficiența resurselor de finanțare; Produse promoționale necalitative; Conținut neconvingător al materialelor de promovare

	3.2.1.7 Instalarea QR-codurilor în transportul public (troleibuzul nr. 30) ce vor direcționa turiștii către paginile de interes turistic, precum <a href="http://visit.chisinau">visit.chisinau</a>	2022-2023	În limita alocărilor bugetare	Bugetul mun. Chișinău	VP de ramură, DGECT	AI, RTEC, DGTPCC, Î.M. PUA, asociații de profil	Sistem de informare implementat; Decizia CMC sau Dispoziția PG; Număr de panouri și indicatoare turistice	Insuficiența resurselor financiare; Lipsa susținerii de aprobarea construcțiilor de către CMC; Vandalizarea; Achiziție eșuată
	3.2.1.8 Implementarea activităților de promovare ce conectează activitățile turistice cu serviciile medicale	2022-2026	În limita alocărilor bugetare	Bugetul mun. Chișinău	VP de ramură, DGECT	Asociații de profil	Broșura și/sau city guide-ul elaborat pentru amplasare în incinta furnizorilor de servicii medicale; Număr propuneri proiecte investiționale ce vor conecta zona turistică de furnizorii de servicii medicale; Broșuri încărcate pe platforma <a href="http://visit.chisinau">visit.chisinau</a>	Insuficiența resurselor financiare necesare pentru elaborarea city guide și a broșurilor; Proiect eșuat; Prezentarea neatractivă a conținutului broșurilor și a city guide-ului; Calitatea scăzută a conținutului broșurilor și city guide-ului
<i>Obiectivul specific 3.3 Intensificarea cooperării internaționale în domeniul turismului</i>								

3.3.1 Identificarea potențialilor parteneri și stabilirea parteneriatelor durabile	3.3.1.1 Stabilirea unui parteneriat în domeniul turismului cu cele 2 centre urbane înfrățite din regiune - Iași (România) și Odessa (Ucraina)	2023-2026	În limita bugetului alocat	Bugetul mun. Chișinău	VP de ramură, DRE, DGECT	Asociații de profil	Proiect de colaborare multianual cu cele două centre urbane înfrățite	Insuficiența resurselor de finanțare; Deficiența de stabilire a colaborării; Proiect eșuat
	3.3.1.2 Colaborarea cu organizațiile de turism internaționale, locale, regionale și naționale pentru a dezvolta turismul sustenabil	2023-2025	În limita alocărilor bugetare publice și private	Bugetul mun. Chișinău	VP de ramură, ANTRIM	Asociații de profil, ONG cu profil turistic, organizații internaționale	Proiect de colaborare	Insuficiența resurselor de finanțare; Deficiența de stabilire a colaborării; Proiect de colaborare eșuat

	3.3.1.3 Participarea la expoziții și la târguri internaționale, cu stand de capitală, și activități corelative de comunicare (tip B2B și B2C)	2023-2026	În limita alocărilor bugetare publice	Bugetul mun. Chișinău	VP de ramură, DGECT	Asociații de profil, ONG cu profil turistic	Participarea online sau offline la expoziții specializate; Număr parteneriate stabilire	Insuficiența resurselor de finanțare; Produse promoționale necalitative; Conținut neconvingător al prezentării; Anularea expozițiilor;
	3.3.1.4 Organizarea tururilor informative pentru mass media;	2023-2026	În limita alocărilor bugetare publice	Bugetul mun. Chișinău	VP de ramură,	Asociații de profil	Număr de tururi de presă și familiarizare organizate; Număr în creștere de jurnaliști și reporteri atrași în Chișinău; Număr în creștere de turoperatori și agenții turism atrași în municipiu	Rute neatractive; Indisponibilitatea asociațiilor de profil; Insuficiența resurselor financiare; Dezinteresul mass media; Organizarea defectuoasă a traseelor sau conținut irelevant;
<i>Obiectivul specific 3.4 Consolidarea serviciilor inovatoare în turism, digitalizarea și asigurarea accesibilității online și offline a ofertei turistice a municipiului</i>								

3.4.1 Asigura rea accesibi lității informa ționale a destinați ei	3.4.1.1 Crearea city cardului Chișinău - platformă bazată pe web, aplicație mobilă și carduri fizice, ce va permite combinarea multor atracții și rutelor de transport public	2023- 2026	În limita alocărilor bugetare publice	Bugetul mun. Chișină u	VP de ramură, DGECT	Asociații de profil	Număr opțiuni de carduri (combinații bilete atracții + tur ghidat + bilet transport, combinații bilete muzeu + bilet galerie + restaurant, etc.,) în format online și offline, ușor de utilizat cu prețuri fixe  Platformă integrată web; Posibilitate de încărcare a materialelor de promovare; Aplicație dezvoltată	Proiect eșuat; Insuficiența resurselor financiare; Carențe tehnice și erori a platformei web; O platformă prea complicată pentru navigare
	3.4.1.2 Elaborarea sistemului de informare pentru mijloacele de transport public: instalarea unor scheme a rutelor de transport simplificate, și instalarea ecranelor TV, indicatoarelor turistice, care vor semnaliza stațiile ce	2023- 2026	În limita alocărilor bugetare	Bugetul mun. Chișinău, bugetul DGTPCC, bugetul RTEC	VP de ramură, DGTPCC, RTEC	DGECT	Sistem de informare elaborat	Proiect eșuat; Lipsa susținerii de aprobarea construcțiilor de către CMC; Insuficiența financiară;

	urmează pe ruta respectivă, cu traducere într-o limbă de circulație internațională.							
	3.4.1.3 Elaborarea aplicației digitale mobile pentru audio ghiduri (inclusiv elaborate anterior)	2022-2023	În limita alocărilor bugetare publice și private	Bugetul municipiului Chișinău	VP de ramură, DGECT	Asociații de profil, parteneri privați	Elaborarea aplicației mobile digitale	Insuficiența resurselor de finanțare; Aplicație incomodă de utilizat; Incompatibilitate tehnică la instalarea acestora (în dependență de modelul de smartphone.
	3.4.1.4 Dezvoltarea aplicației mobile pentru rutele de transport public în limbile de circulație internațională	2023-2025	În limita alocărilor bugetare publice și private	Bugetul municipiului Chișinău	VP de ramură, RTEC, PUA	ANTRIM, Parteneri privați	Reactualizarea unei aplicații mobile, elaborate anterior	Insuficiența resurselor de finanțare; Carențe tehnice și erori ale programelor; Colaborare eșuată; Informație eronată despre trasee.

	3.4.1.5 Actualizarea și promovarea site-ului turistic visit.chisinau.md.	2022-2026	În limita alocărilor bugetare publice	Bugetul municipiului Chișinău	VP de ramură, DGECT,	DRPBC	Conținut continuu actualizat	Neactualizarea informației la timp; Riscul furnizării informației eronate
	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	2023	În limita alocărilor bugetare publice	Bugetul municipiului Chișinău	VP de ramură	DGECT, PMC	Subdiviziune / birou creat	Proiect eșuat; Lipsa susținerii de aprobarea construcțiilor de către CMC; Insuficiența financiară;
<b>Obiectivul general 4. Crearea unui mediu favorabil pentru investitori și mediul de afaceri în domeniul turismului</b>								
<i>Obiectivul specific 4.1 Ajustarea reglementărilor asociate industriei turismului</i>								

4.1.1 Revizuirea bazei fiscale afere ntele activita ților econom ice din domeni ul turismul ui	4.1.1.1 Elaborarea propunerilor de modificare a Codului Fiscal cu privire la introducerea unui cuantum al taxei locale pentru cazare în sumă fixă de 1 EUR taxei orașenești și administrarea mijloacelor respective încasate în buget în scopul dezvoltării turismului	2023	În limita alocărilor bugetare publice	Bugetul municipiului Chișinău	VP de ramură, DGF	DGECT	Proiect de decizie elaborat	Insuficiența resurselor financiare; Lipsa susținerii proiectului de decizie în ședința a CMC; Deficiențe în obținerea documentației permisive.
	4.1.1.2 Promovarea politicii de reducere a cotei TVA pentru servicii de primire turistică până la 8%	2023	În limita alocărilor bugetare publice	Bugetul municipiului Chișinău	VP de ramură	DGF	Taxă TVA modificată	Lipsa susținerii de către CMC;
	4.1.1.3 Promovarea inițierii procesului de inclusiune în circuitul economic oficial a serviciilor de închiriere a apartamentelor în regim hotelier (Ex:	2023	În limita alocărilor bugetare publice	Bugetul municipiului Chișinău	VP de ramură	DGAURF, DGECT	Activități de lobby  Număr scrisori, întruniri ce vizează acest subiect	



	unități listate pe Airbnb, etc.)							
<i>Obiectivul specific 4.2 Promovarea investițiilor strategice private și publice și atragerea fondurilor externe</i>								
4.2.1 Atrager ea investiți ilor private și publice externe	4.2.1.1 Elaborarea unui studiu de evaluare a pieței pentru identificarea potențialului investițional în industria turismului, în parteneriat cu alte instituții publice		În limita alocărilor bugetare publice	Bugetul municipiului Chișinău	Vp de ramură, DGF	DGECT, asociații de profil	Studiu elaborat	Studiul eșuat; Insuficiență financiară; Data eronate;
	4.2.1.2 Elaborarea portofoliului turistic investițional al orașului (implicit pentru aventura ușoară)	2022-2026	În limita alocărilor bugetare publice	Bugetul municipiului Chișinău	VP de ramură, DGECT	AI, DGF, asociații de profil	Portofoliu creat, Număr profile investiționale elaborate pentru diverse ramuri a turismului	Insuficiența resurselor financiare; Calendar cu dezinteres din partea publicului;

	4.2.1.3 Includerea profilelor investiționale din domeniul turismului în cadrul evenimentelor/forumurilor destinate atragerii investițiilor	2022-2026	În limita alocărilor bugetare publice	Bugetul municipiului Chișinău	VP de ramură, DGECT	AI, DGF, asociații de profil	Activități elaborate și implementate	Lipsa susținerii de către CMC; Insuficiența resurselor financiare
	4.2.1.4 Organizarea tururilor de familiarizare pentru potențialii investitori în mun. Chișinău	2024	În limita alocărilor bugetare publice	Bugetul municipiului Chișinău	VP de ramură, DGECT	AI, DGF, asociații de profil	Număr tururi de familiarizare organizate pentru potențialii investitori	Informație incompletă despre inițierea a afacerilor; Interes scăzut din partea potențialilor investitori; Insuficiența resurselor financiare;

	4.2.1.5 Crearea unui coridor cultural-turistic care va contribui la dezvoltarea unei mase critice de facilități și obiecte de interes în domeniul cultural-turistic ce vor fi amplasate într-o zonă definită a orașului prin colaborarea cu comunitățile cultural-artistice și antreprenori (Exemplu: sculptori, meșteșugari, artiști graffiti)	2022-2026	În limita alocărilor bugetare publice	Bugetul municipiului Chișinău	VP de ramură, DC	AI, DGECT, DGAURF, asociații de profil	Mecanism creat  Număr parteneri atrași  Număr activități implementate	Insuficiență financiară; Mecanism eșuat; Lipsa de interes din partea partenerilor;
	4.2.1.6 Dezvoltarea capacităților personalului responsabil de scrierea proiectelor pentru atragerea de fonduri pentru industria turismului	2022-2026	În limita alocărilor bugetare publice	Bugetul municipiului Chișinău	VP de ramură	AI, DGECT, DGETS, asociații de profil	Număr în creștere a angajaților instruiți	Insuficiență financiară; Mecanism eșuat; Lipsa de interes din partea partenerilor; Emigrarea personalului calificativ din țară

*Obiectivul specific 4.3 Dezvoltarea abilităților și cunoștințelor stakeholderilor din turism pentru a permite dezvoltarea afacerilor, promovarea consecventă, precum și livrarea serviciilor de calitate*

4.3.1 Încurajarea instruirii profesionale continue	4.3.1.1 Crearea și implementarea unor programe anuale de perfecționare continuă pentru antreprenorii și angajații din domeniul turismului, inclusiv pentru ghizii de turism și muzeografi	2023	În limita alocărilor bugetare publice	Bugetul municipiului Chișinău	VP de ramură, DGECT	DC, DGETS, instituții superioare de învățământ, asociații de profil	Număr de programe de perfecționare lansate	Insuficiența resurselor financiare; Program de perfecționare eșuat; Indisponibilitatea formatorilor profesionali; Organizarea programului defectuos sau irelevant;
	4.3.1.2 Fortificarea capacităților personalului din cadrul subdiviziunii de specialitate a APL din domeniul turismului prin instruire și schimb de experiență	2023-2026	În limita alocărilor bugetare publice	Bugetul municipiului Chișinău	VP de ramură, DGECT	ANTRIM, DC, DGETS, instituții superioare de învățământ, asociații de profil	Număr de instruire în managementul turismului, la care a participat personalul din cadrul subdiviziunii de specialitate a APL din domeniul turismului	Insuficiența resurselor financiare; Alegerea nepotrivită a desfășurării stagiilor; Lipsa de interes a personalului;

	4.3.1.3 Crearea unui plan de ateliere moderate de experți pentru a oferi suport companiilor în dezvoltarea capacității de marketing și promovare, reziliență și de vânzare a produselor/serviciilor turistice	2022-2026	În limita alocărilor bugetare publice	Bugetul municipiului Chișinău	VP de ramură, DGECT	DC, DGETS, instituții superioare de învățământ, asociații de profil	Plan de ateliere moderate de experți elaborat  Număr de sesiuni de informare  Număr persoane instruite	Insuficiența resurselor financiare; Lipsa experților; Program cu dezinteres din partea ghizilor și muzeografilor
	4.3.1.4 Încurajarea programelor destinate formării și dezvoltării capacităților profesionale în domeniul turismului oferite de organizațiile neguvernamentale, sectorul învățământului terțiar și furnizorii de formare.	2022-2026	În limita alocărilor bugetare publice	Bugetul municipiului Chișinău	VP de ramură	DGETS, DC, DGECT, instituții superioare de învățământ, asociații de profil	Număr de programe elaborate	Insuficiență financiară; Mecanism eșuat; Lipsa de interes din partea partenerilor strategici

## VII. Anexe

### *Anexa 1. Delimitarea activităților care se referă predominant și parțial la industria turismului*

Având în vedere că sectorul turism se află la intersecția celor mai multe activități economice, definirea acestuia poate avea diverse abordări mai mult sau mai puțin complexe. Analizând mai multe modele de cuantificare a sectorului de turism, în cele din urmă s-a decis preluarea metodologiei Eurostat utilizată la nivelul Uniunii Europene. Pe deoparte, activitățile sunt structurate cuprinzător, iar pe de altă parte, există un nivel de referință, la care ne putem raporta.

Astfel, Eurostat împarte industria de turism în 2 categorii mari: Predominant Turism (Mostly Tourism) și Parțial Turism (Partially Tourism), în dreptul fiecărei categorii fiind atribuite mai multe activități economice conform Clasificatorului Activităților Economice Rev2. Având în vedere că și în Republica Moldova de mai mulți ani se utilizează un sistem similar de clasificare compatibil cu UE a fost posibil de delimitat activitățile date și din Clasificatorul Activităților Economice a Moldovei, acestea fiind prezentate în tabelul de mai jos după cum urmează.

<b>Predominant Turism</b>		<b>Parțial Turism</b>	
<b>CAEM</b>	<b>Activitate</b>	<b>CAEM</b>	<b>Activitate</b>
H51.10	Transporturi aeriene de pasageri	H49.10	Transporturi interurbane de călători pe calea ferată
I55.10	Hoteluri și alte facilități de cazare similare	H49.32	Transporturi cu taxiuri
I55.20	Facilități de cazare pentru vacanțe și perioade de scurtă durată	H49.39	Alte transporturi terestre de călători n.c.a.
I55.30	Parcuri pentru rulote, campinguri și tabere	H50.10	Transporturi maritime și costiere de pasageri
N79.11	Activități ale agențiilor turistice	H50.30	Transportul de pasageri pe căi navigabile interioare
N79.12	Activități ale tur-operatorilor	I56.10	Restaurante
		I56.30	Baruri și alte activități de servire a băuturilor
		N77.10	Activități de închiriere și leasing de autovehicule
		N77.21	Activități de închiriere și leasing de bunuri recreaționale și echipament sportiv
		N79.90	Alte servicii de rezervare și asistență turistică

**Anexa 2. Numărul de turiști locali (rezidenți) cazați și înnoptările acestora în structurile de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare din mun. Chișinău în anii 2014-2020, pe categorii de confort**

	Numărul de turiști cazați							Numărul de înnoptări						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Hoteluri &amp; Moteluri</b>	29,478	27,050	31,097	33,129	39,804	38,287	13,693	45,614	47,804	53,886	54,719	62,937	60,949	23,463
Hoteluri	28,068	25,653	29,569	31,681	38,011	36,408	12,613	43,462	45,063	50,974	51,392	59,246	57,318	20,324
1 stea	332	4,880	4,771	5,971	5,974	5,731	2,123	693	7,512	6,814	11,556	12,694	10,984	4,267
2 stele	7,237	7,494	8,153	8,422	9,660	8,980	3,210	15,105	15,773	16,854	14,220	13,509	14,048	5,360
3 stele	9,561	7,090	7,389	7,564	7,668	10,581	3,428	14,110	11,980	13,215	11,303	10,628	14,673	4,404
4 stele	6,354	4,494	8,465	5,385	5,779	6,233	1,711	8,177	7,242	12,822	8,957	10,277	10,926	3,098
5 stele	513	466	730	4,339	8,930	4,633	2,087	748	783	1,174	5,356	12,138	6,384	3,114
Neclasificate	4,071	1,229	61	0	0	250	54	4,629	1,773	95	0	0	303	81
Hoteluri de tip apartament	1,410	1,397	1,528	1,448	1,793	1,879	1,080	2,152	2,741	2,912	3,327	3,691	3,631	3,139
4 stele	0	13	56	37	96	166	199	0	31	96	63	163	305	396
Neclasificate	1,410	1,384	1,472	1,411	1,697	1,713	881	0	2,710	2,816	3,264	3,528	3,326	2,743
<b>Structuri de odihnă</b>	38,032	32,940	24,200	24,371	31,565	27,829	2,511	116,738	56,064	91,430	85,130	93,669	88,508	3,248
Bungalouri	76	0	28	148	174	165	106	76	0	66	224	246	266	174
Campinguri	1,302	2,299	9,724	8,959	11,015	8,139	0	2,748	3,335	49,929	49,677	53,808	47,846	0
Sate de vacanță & alte structuri	35,419	28,312	11,506	11,451	17,148	15,388	1,400	112,041	49,605	37,238	30,442	35,253	34,884	1,740
1 stea	8,892	0	0	0	0	0	0	51,206	0	0	0	0	0	0
2 stele	5,591	3,898	4,319	3,306	3,151	2,757	448	24,142	17,163	18,705	17,411	15,550	15,557	788
3 stele	1,598	1,165	976	1,530	1,653	1,326	1	4,415	3,091	2,670	3,530	3,941	2,787	1
Neclasificate	19,338	23,249	6,211	6,615	12,344	11,305	951	32,278	29,351	15,863	9,501	15,762	16,540	951
Vile turistice	1,235	2,329	2,942	3,813	3,228	4,137	1,005	1,873	3,124	4,197	4,787	4,362	5,512	1,334
2 stele	0	42	17	8	68	339	126	0	47	29	12	125	529	175
3 stele	681	1,866	1,792	2,164	2,690	2,982	618	1,093	2,424	2,371	2,613	3,383	3,732	760

	Numărul de turiști cazați							Numărul de înoptări						
4 stele	513	393	1,110	1,592	437	745	221	724	602	1,708	2,083	775	1,108	319
5 stele	41	28	23	49	33	71	40	56	51	89	79	79	143	80
<b>Tabere de vacanță</b>	4,402	13,172	6,390	10,964	11,163	8,479	0	31,856	91,178	52,266	62,743	99,654	76,074	0
<b>Pensiuni turistice &amp; agroturistice</b>	4,581	4,934	15,705	14,486	8,313	8,310	1,677	8,152	9,041	17,742	19,059	12,329	12,266	1,875
Pensiuni agroturistice	158	248	25	0	0	0	38	217	275	28	0	0	0	38
2 stele	0	0	25	0	0	0	38	0	0	28	0	0	0	38
3 stele	158	248	0	0	0	0	0	217	275	0	0	0	0	0
Pensiuni turistice	4,423	4,686	15,680	14,486	8,313	8,310	1,639	7,935	8,766	17,714	19,059	12,329	12,266	1,837
1 stea	535	553	306	402	311	517	0	854	756	392	644	522	559	0
2 stele	52	1,366	1,733	2,700	2,862	3,783	743	62	1,465	1,904	2,995	3,141	4,239	854
3 stele	7	20	260	441	524	415	114	12	32	323	521	716	593	161
4 stele	3,829	2,747	2,821	3,210	4,000	2,642	684	7,007	6,513	4,535	5,366	7,334	5,676	684
Neclasificate	0	0	10,560	7,733	616	953	98	0	0	10,560	9,533	616	1,199	138
<b>Structuri de întremare</b>	8,155	8,315	8,895	8,911	8,724	7,920	2,639	137,407	145,637	142,640	141,518	137,656	134,531	46,211
Alte structuri de întremare	0	0	504	405	378	230	0	0	0	2,790	4,050	2,880	2,480	0
Pensiuni de tratament	4,550	4,339	4,743	5,430	4,813	3,957	1,498	82,681	80,922	83,974	89,317	81,790	75,603	29,338
Sanatorii	3,605	3,976	3,648	3,076	3,533	3,733	1,141	54,726	64,715	55,876	48,151	52,986	56,448	16,873
<b>Cămine pentru vizitatori</b>	8,942	6,695	5,589	7,041	5,983	4,947	2,480	109,965	104,116	102,698	106,728	106,492	78,995	69,734
<b>TOTAL</b>	<b>93,590</b>	<b>93,106</b>	<b>91,876</b>	<b>98,902</b>	<b>105,552</b>	<b>95,772</b>	<b>23,000</b>	<b>449,732</b>	<b>453,840</b>	<b>460,662</b>	<b>469,897</b>	<b>512,737</b>	<b>451,323</b>	<b>144,531</b>

Sursa: Datele BNS și calculele autorilor



**Anexa 3. Numărul de turiști străini (nerezidenți) cazați și înnopțările acestora în structurile de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare din mun. Chișinău în anii 2014-2020, pe categorii de confort**

	Numărul de turiști cazați							Numărul de înnopțări						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Hoteluri &amp; Moteluri</b>	80,105	80,405	105,045	124,906	133,436	143,523	22,884	164,463	193,322	198,676	236,074	265,805	306,624	56,113
Hoteluri	78,304	78,560	103,093	122,053	129,676	138,276	22,039	159,123	186,560	193,273	229,009	256,601	294,761	53,611
1 stea	0	1,436	2,425	5,755	6,148	5,923	840	0	3,475	5,756	11,456	22,349	42,303	5,193
2 stele	5,357	6,081	10,346	9,880	8,591	8,319	951	15,020	26,722	23,431	19,966	16,794	16,615	2,393
3 stele	17,874	21,616	21,960	26,368	27,819	31,264	3,574	45,941	48,727	43,399	52,479	55,965	64,585	7,841
4 stele	47,403	39,269	60,684	36,625	41,575	43,568	8,312	80,820	84,886	106,184	90,754	100,074	106,307	23,360
5 stele	5,973	6,313	7,576	43,425	45,543	47,075	7,929	14,233	15,455	14,296	54,354	61,419	60,870	13,758
Neclasificate	1,697	3,845	102	0	0	2,127	433	3,109	7,295	207	0	0	4,081	1,066
Hoteluri de tip apartament	1,801	1,845	1,952	2,853	3,760	5,247	845	5,340	6,762	5,403	7,065	9,204	11,863	2,502
4 stele		166	609	1,089	1,246	3,197	459		264	1,696	2,566	3,277	6,204	915
Neclasificate	1,801	1,679	1,343	1,764	2,514	2,050	386	5,340	6,498	3,707	4,499	5,927	5,659	1,587
<b>Structuri de odihnă</b>	3,172	4,071	4,851	5,657	8,247	9,477	1,435	8,143	8,851	11,642	14,771	18,266	17,314	2,873
Sate de vacanță & alte structuri	69	92	117	204	135	378	0	734	837	740	1,233	1,033	718	0
2 stele	69	92	105	138	127	59	0	734	837	714	1,167	1,025	331	0
3 stele	0	0	0	66	0	47	0	0	0	0	66	0	47	0
Neclasificate	0	0	12	0	8	272	0	0	0	26	0	8	340	0
Vile turistice	3,103	3,979	4,734	5,453	8,112	9,099	1,435	7,409	8,014	10,902	13,538	17,233	16,596	2,873
2 stele		13	42	57	133	124	0		18	320	258	226	207	0
3 stele	882	815	1,054	919	2,498	4,558	774	2,595	1,799	2,309	1,655	5,047	7,976	1,566
4 stele	1,907	2,765	3,452	4,174	5,320	4,256	633	4,152	5,169	7,812	10,822	11,606	7,960	1,244
5 stele	314	386	186	303	161	161	28	662	1,028	461	803	354	453	63

	Numărul de turiști cazați							Numărul de înnoptări						
<b>Pensiuni turistice &amp; agroturistice</b>	1,123	1,108	1,738	2,294	3,991	4,371	857	3,865	4,066	4,923	6,965	9,606	11,536	1,761
Pensiuni Agroturistice	313	207	26	0	0	0	0	794	364	75	0	0	0	0
2 stele			26	0	0	0	0			75	0	0	0	0
3 stele	313	207						794	364					
Pensiuni turistice	810	901	1,712	2,294	3,991	4,371	857	3,071	3,702	4,848	6,965	9,606	11,536	1,761
1 stea	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	
2 stele	92	23	10	46	864	3,133	784	288	69	46	52	1,757	6,607	1,629
3 stele	124	226	870	795	806	597	48	442	820	2,013	1,803	1,734	1,412	85
4 stele	594	652	832	1,450	2,321	401	0	2,341	2,813	2,789	5,107	6,115	3,029	0
Neclasificate			0	3	0	240	25			0	3	0	488	47
<b>Structuri de întremare</b>	216	225	182	228	203	155	5	3,282	3,519	2,485	3,035	2,730	1,962	41
Pensiuni de tratament	4	7	3	2	2	0	0	55	94	29	16	20	0	0
Sanatorii	212	218	179	226	201	155	5	3,227	3,425	2,456	3,019	2,710	1,962	41
<b>Cămine pentru vizitatori</b>	1,130	307	490	37	0	0	0	3,618	642	712	74	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>85,746</b>	<b>86,116</b>	<b>112,306</b>	<b>133,122</b>	<b>145,877</b>	<b>157,526</b>	<b>25,181</b>	<b>183,371</b>	<b>210,400</b>	<b>218,438</b>	<b>260,919</b>	<b>296,407</b>	<b>337,436</b>	<b>0,788</b>

Sursa: Datele BNS și calculele autorilor

*Anexa 4. Numărul de turiști cazați și înnoptările acestora în structurile de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare din mun. Chișinău în anii 2014-2020, pe țări de origine*

		Numărul de turiști cazați							Numărul de înnoptări						
		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
A.	NEREZIDENȚI	85,746	86,116	112,306	133,122	145,877	157,526	25,181	183,371	210,400	218,438	260,919	296,407	337,436	60,788
1	România	19,823	21,438	27,638	32,835	40,374	42,064	7,576	38,478	40,428	49,509	59,664	74,931	81,091	16,992
2	Ucraina	9,834	12,239	15,017	16,075	16,670	19,371	3,340	20,115	23,593	25,541	29,365	30,284	32,434	6,838
3	Federația Rusa	7,614	8,064	8,840	11,856	11,908	13,301	2,565	17,556	19,569	17,877	23,028	24,206	26,798	5,273
4	Statele Unite ale Americii	5,785	3,516	7,626	9,747	9,135	9,188	1,014	11,019	11,161	12,877	16,349	15,393	17,320	2,649
5	Germania	4,165	3,495	5,028	5,923	6,033	6,783	1,028	9,508	8,943	10,437	12,212	13,149	13,864	2,596
6	Italia	4,862	4,362	4,700	5,435	5,822	6,572	1,079	11,468	10,898	10,206	11,689	12,140	13,661	2,484
7	Turcia	3,333	3,886	4,215	5,455	5,088	6,302	1,336	7,061	20,540	8,403	9,815	14,914	37,277	5,588
8	Polonia	1,919	1,915	3,079	3,416	4,608	5,625	349	3,974	4,048	6,004	7,120	9,276	12,403	1,101
9	Regatul Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord	2,711	2,179	3,737	4,412	4,020	4,619	681	5,907	6,525	7,510	8,412	8,217	8,795	1,709
10	Israel	1,351	1,328	2,316	2,646	3,568	3,907	316	4,321	4,606	6,071	6,328	8,649	8,416	700
11	Franța	1,999	1,745	2,343	2,748	2,840	3,689	583	3,824	4,118	4,862	5,453	5,887	6,733	1,265
12	China	384	327	597	1,168	1,481	2,247	86	1,034	1,058	1,349	2,714	3,335	4,347	249
13	Austria	1,285	930	1,589	1,635	1,906	1,805	163	3,507	3,113	3,029	3,063	3,970	3,461	441
14	Bulgaria	1,613	1,442	1,610	1,968	1,829	1,722	312	2,775	2,738	5,207	5,589	5,161	3,871	655
15	Belarus	926	951	1,003	1,230	1,927	1,711	288	2,367	2,839	2,727	3,181	4,594	3,826	637

16	Suedia	1,073	1,287	1,160	1,224	1,248	1,666	127	2,574	4,117	2,970	2,961	2,796	3,286	370
17	Olanda	1,215	1,272	1,519	1,348	1,645	1,557	284	2,755	3,137	3,135	2,931	3,075	2,755	612
18	Spania	900	815	1,015	1,408	1,339	1,370	260	1,629	2,185	2,338	2,703	2,610	2,878	740
19	Belgia	549	528	875	834	1,074	1,201	208	1,034	1,207	1,684	1,595	2,085	1,985	528
20	Canada	438	386	488	621	648	1,148	294	995	1,149	997	1,262	1,249	1,928	435
	Alte țări	13,967	14,011	17,911	21,138	22,714	21,678	3,292	31,470	34,428	35,705	45,485	50,486	50,307	8,926
B.	REZIDENTŢI ai Republicii Moldova	93,590	93,106	91,876	98,902	105,552	95,772	23,000	449,732	453,840	460,662	469,897	512,737	451,323	144,531
	TOTAL	179,336	179,222	204,182	232,024	251,429	253,298	48,181	633,103	664,240	679,100	730,816	809,144	788,759	205,319

Sursa: Datele BNS și calculele autorilor