

PROMOVAREA TURISMULUI CULTURAL CA MIJLOC DE VALORIFICARE A PATRIMONIULUI ARHITECTURAL ȘI CULTURAL

Mariana BEJENARU

mariana.bejenaru@emi.utm.md

Summary: *Over the last decade, practically no other branch of the cultural field, nor the tourism sector, has developed and specialized as much or as rapidly as cultural tourism. It is one of the few growth areas that reflects an important "megatrend": culture-oriented travel is mainly about visiting cultural sites and cultural events so that the visitor can get acquainted with the culture of their own country, as well as with the cultures of foreign countries. The motivations that lead a person to plan and undertake a trip, a vacation is a complex function with variables ranging from the natural characteristics of the destination to infrastructure and facilities, from historical and cultural value to financial considerations. Cultural tourism is closely related to the historical past of the locations chosen as tourist destinations. Aspects of the past are elements used intensively in the construction of tourism products for an increasing and varied number of target markets.*

Cuvinte cheie: turism cultural, patrimoniu cultural si arhitectural, consumatori de servicii turistice

Introducere:

Elementele prin care o țară își poate prezenta patrimoniul turistic cultural sunt dintre cele mai diverse și cuprind ospitalitatea, arhitectura specifică, gastronomia locală, produse de artizanat tipice, spectacole tradiționale și toate acele caracteristici care descriu viața acelei națiuni.

În era a uniformității și a standardizării se observă o mare tendința de a oferi produse globale, astfel produsele sau chiar și serviciile oferite de o țară sunt ușor de confundat cu cele oferite de alte țări. În acest context apare necesitatea de a stimula diversitatea culturală și de a menține și promova identitatea locală, atât ca resursă turistică, cât și ca moștenire culturală primită cu obligația de a o ocroti și lăsa generațiilor viitoare.

Un turism de succes și eficient nu depinde doar de dotările de care dispune o locație, de o infrastructură la nivel înalt sau de spații de cazare

adecvate, ci de abilitatea prestatorului de servicii turistice de a crea un produs turistic cu un specific local, care să reflecte tradițiile autohtone și să lase o amprenta în experiența turistului o imagine cât mai favorabilă asupra locurilor vizitate.

Caracteristicile turismului cultural. Definierea exactă a aspectelor ce constituie turismul cultural este obiectul mai multor dispute. Una din cele mai elegante dintre definițiile umanistice este exprimată de Adams într-un mod foarte simplu, dar sugestiv în același timp și anume „călătorie cu scopul îmbogățirii cunoștințelor personale”. Mai mult decât atât, experții în domeniu, în Enciclopedia Turismului consideră ca fiind elemente esențiale ale turismului dezvoltarea, prezentarea și interpretarea resurselor culturale. Turismul cultural se bazează pe satisfacerea cererii turiștilor dornici de a cunoaște alte popoare în mediul lor autentic, de a vedea manifestațiile fizice ale vieții acestora exprimată prin artă și artizanat, muzică, literatură, dans, mâncare și băutură, joacă, meșteșuguri, limbaj și ritual (Jafari, 2003).

În decursul ultimului deceniu, practic nici o altă ramură a domeniului cultural, și nici sectorul turistic, nu s-au dezvoltat și nu s-au specializat atât de mult sau atât de repede, ca și turismul cultural. Este una dintre puținele zone de creștere care reflectă un „megatrend” important: călătoriile orientate spre cultură vizează în principal vizitarea unor situri culturale și evenimente culturale pentru ca vizitatorul să se familiarizeze cu cultura țării proprii, precum și cu culturile țărilor străine. Motivațiile care conduc o persoană să plănuiască și să întreprindă o călătorie, o vacanță reprezintă o funcție complexă cu variabile plecând de la caracteristici naturale ale destinației la infrastructură și facilități, de la valoarea istorică și culturală până la considerații financiare. Turismul cultural este în strânsă legătură cu trecutul istoric al locațiilor alese drept destinații turistice. Aspecte ale trecutului reprezintă elemente utilizate în mod intensiv în construirea produselor turistice destinate unui număr din ce în ce mai mare și mai variat de piețe țintă. Produsul turistic, în acest caz, poate fi reprezentat de artefacte conservate, colectate și interpretate, situri istorice, edificii, districte sau chiar întregi orașe, inclusiv locurile comemorative. Trecutul reprezintă un izvor abundent de posibilități de extragere a elementelor destinate consumului turistic, iar rezultatul acestui amalgam de resurse este

numit de unii specialiști patrimoniu istoric, moștenire culturală, cu origini în folclor, mitologie, în imaginația artistică și literară a umanității.

Turismul dezvoltat în jurul patrimoniului cultural are potențialul de a atrage în viitor un număr în creștere de turiști deoarece s-a observat o schimbare a profilului turistului în ultimii ani. Pe de o parte, are loc o schimbare a comportamentului turistic care se manifestă prin înlocuirea dorinței de evadare cu cea de îmbogățire, cu alte cuvinte are loc un declin a ceea ce înțelegem în mod tradițional ca vacanțe pasive, „turism de a merge la mare sau la munte”, în favoarea unui turism mai segmentat și mai pretențios în care aspectele legate de cultură, patrimoniu, mediu sau descoperirea de noi locuri sunt tot mai apreciate. Turistul este mai informat deoarece a căutat pe internet toate informațiile necesare despre locul pe care urmează să îl viziteze, și el știe despre experiențele bune și rele ale altor turiști. Turistul nu mai călătorește foarte mult în grupuri organizate, ci se orientează spre a descoperi singur locuri noi, culturi noi și de a-și stabili programul în funcție de preferințele și interesele personale. În cazul nostru este important să fie înțelese aceste tendințe în schimbarea preferințelor turiștilor pentru că țara noastră are un potențial bogat și diversificat de obiective care pot fi valorificate pentru a avea un flux în creștere de turiști pe tot parcursul anului. Țara noastră nu poate oferi Turismul la mare, la munte sau în stațiuni balneoclimaterice în R. Moldova turismul trebuie să fie diversificat prin dezvoltarea altor forme de turism tematic, precum turismul cultural (ca de exemplu în Orheiul vechi sau Cetatea Sorociei), turismul rural (sau agroturismul), turism pentru sănătate, turism religios (mănăstirile din țară) sau turism în jurul evenimentelor culturale (ziua vinului) etc. Dar această tendință trebuie să fie susținută de eforturi constante și trebuie realizate investiții importante pentru dezvoltarea infrastructurii de turism și pentru promovarea ofertei turistice. În rândul diferitelor forme de turism, cel dezvoltat în jurul moștenirii arhitecturale și istorice poate fi valorificat în viitor doar dacă va exista o viziune care să înțeleagă potențialul oferit de această formă de turism.

Utilizatorul contemporan de turism cultural. Excursiile cultural-cognitiv turistice (ECCT) par să fie cele mai reușite tipuri de deplasare modernă. Ele câștigă teren rapid și acoperă din ce în ce mai multe zone ale vieții sociale și economice. Acest tip de deplasări reprezintă aproximativ 37% din toate călătoriile, iar creșterea are un trend ascendent de 15% în

fiecare an. Acest lucru demonstrează importanță pieței ECCT. Importanța lor este complexă și versatilă. Este recomandat ca valorile culturale să aducă un beneficiu maxim prin dezvoltarea ECCT și transformarea lor în atracții culturale. În conformitate cu Organizația Mondială a Turismului (OMT), ECCT reprezintă între 18 și 25% din fluxul turistic de ieșire, întrucât se prognozează o creștere a acestora. Previziunile OMT sunt explicite și, potrivit acestora în 2020, ECCT vor avea o poziție dominantă în plan mondial.

În anumit sens turismul cultural este un tip elitist de turism. El atrage turiști cu un nivel de educație superior și cu interese deosebite – în special în domeniul istoric. În acest sens, geografia turismului este strâns legată de știința istoriei și aceasta ca urmare a faptului că, pe lângă rezultatele cercetărilor istorice și arheologice, trebuie să fie luate în considerare și parametrii geografici ai amplasării locurilor istorice – atât în prezent, cât și la momentul creării lor.

O trecere în revistă a literaturii de specialitate referitoare la profilul turistului aflat în căutarea unui produs de turism cultural poate fi rezumată prin intermediul următoarelor caracteristici esențiale:

- Un nivel de educație și cultură superior;
- Capacități financiare ridicate și drept urmare, care are tendința de a cheltui mai mult;
- Sejururi prelungite la destinațiile vizitate;
- Turiști mai vârstnici (de peste 48 de ani), pentru care factorul principal în alegerea călătoriei nu este dat de raportul valoare – bani, ci care caută un preț pentru timpul pe care îl petrec (valoare-timp);
- Încercări deliberate de contacta și comunica cu populația gazdă;
- Intenția de a înțelege mai bine cultura, tradițiile, obiceiurile etc.;
- Efectuează excursii suplimentare mai mici în interior;
- Percepții, interese și atitudini mai puternice și pozitive.

Turiștii se pot împărți în două categorii, care necesită abordări de marketing diferite:

- Cei al căror principal scop este să cunoască moștenirea culturală și cultura contemporană a unei regiuni;
- Cei care au un alt scop de călătorie, și indiferent de acest lucru, includ în activitatea lor și vizite la locuri culturale și istorice.

Desigur, această distincție este subiectivă într-o anumită măsură. De-a lungul ultimilor ani, interesul și numărul turiștilor culturali a crescut foarte mult, schimbându-se cultura consumatorului și conștientizarea importanței moștenirii culturale în destinațiile turistice.

Turismul cultural se dezvoltă ca una dintre cele mai eficiente industrii în diverse țări din lume. În spatele acestei dezvoltări se găsește potențialul moștenirii culturale, care este văzut drept o sursă strategică de dezvoltare socio-economică în diverse regiuni. În conformitate cu studiile internaționale, cultura reprezintă unul dintre factorii motivanți pentru excursiile turistice pe plan mondial.

În ceea ce privește diversele caracteristici turistice care le influențează atractivitatea se numără caracteristicile culturale și sociale ale acestora. Moda, tradițiile și obiceiurile influențează și ele comportamentul consumatorilor de servicii turistice. De un mare interes în rândul turiștilor sunt elementele culturale ale națiunilor.

Istorie. Potențialul cultural al destinației este exprimat prin istoria sa. Prezența locurilor istorice unice determină dezvoltarea cu succes a turismului. Cunoașterea istoriei și a locurilor istorice reprezintă cea mai puternică motivație a turiștilor, influențându-le comportamentul.

Moștenirea istorică a destinației nu are nevoie de nicio introducere pe piața turistică. Inovația interesantă pentru atragerea turiștilor în cadrul moștenirii cu prezentări de moștenire istorică este introducerea de materiale globale speciale, care sunt distribuite în țările europene și mediteraneene. Specifică acestora reproducerea exactă a istoriei prin intermediul efectelor speciale.

Religie. Cel mai vechi tip de călătorie cunoscut omului a fost timp de mii de ani pelerinajul. Motivul pentru pelerinaj este dorința de a vizita centre religioase și de a participa la ritualuri religioase și de a ajunge la locuri sfinte precum Ierusalim și Mecca, cu rolul lor specific în religiile lor. Diverse monumente culturale și de arhitectură atrag turiști din întreaga lume, dând naștere unui interes turistic și influențându-le comportamentul. Acestea includ Catedrala Notre Dame din Paris, Sf. Petru din Italia, numeroase biserici și mănăstiri din Bulgaria (Mănăstirea Rila, Bachkovski, Troian, Aladza, a Schimbării la Față și Biserica Boianna etc.).

Pentru identificarea utilizatorilor de turism cultural este posibil să utilizăm diverse abordări: socio-demografice, comportamentale și

motivaționale, iar în urma aplicării lor se pot diferenția următoarele tipuri de călători:

Tipul A – TURIȘTI CULTURAL DEDICAȚI – În cazul acestui tip de călători, motivul principal este dat de potențialul cultural pe care îl oferă destinația respectivă, muzeele, galeriile, festivaluri. Foarte des aceștia sunt atrași de un loc anume ca urmare a faptului că acolo are loc un anume festival sau concert. Motivul hotărâtor pentru aceștia poate fi dat de participarea la un program cultural al cărui scop este reprezentat de dezvoltarea și îmbunătățirea abilităților personale într-un anumit domeniu, cum ar fi folclorul. În aceste cazuri vorbim de un subset de turism cultural, așa numitul turism creativ.

Tipul B – TURIȘTII PREOCUPAȚI DE OBIECTIVE CULTURALE – Pentru acest tip de turist, evenimentele culturale sunt un motiv important, dar comportamentul lor este diferit de cel al reprezentanților tipului A. Ei se concentrează mai mult asupra recreației și sunt mai puțin preocupați de studierea potențialului cultural al destinației.

Tipul C – TURIȘTII PREOCUPAȚI ÎNTÂMPLĂTOR DE ASPECTE CULTURALE – Pentru acest tip de turist motivul cultural este în plan secundar, dar atunci când turistul se află la destinația respectivă, este posibil ca acesta să viziteze un artefact sau un concert cu acces gratuit.

Tipul D – TURIȘTII CU AVERSIUNE FAȚĂ DE CULTURĂ – Acest tip constă din călători care nu sunt atrași de vizitarea atracțiilor culturale și preferă să se concentreze asupra activităților recreative sau sportive sau să viziteze prietenii.

În raportul său „Turismul 2020”, Organizația Mondială a Turismului prevede o creștere a turismului în plan internațional de la 565 de milioane de vizitatori internaționali în 1995, la 1.006 milioane în 2010 și la peste 1561 milioane în 2020; iar în ceea ce privește Europa, se estimează o creștere de la 338 de milioane de vizitatori în 1995, la 557 de milioane în 2010 și 717 de milioane în 2020. Acest lucru înseamnă o creștere anuală de 3%. Turismul cultural este un fenomen socio-economic și are un caracter complex, fiind format dintr-un ansamblu complex de industrie turistică și atracție culturală.

Astfel se formează câteva tendințe importante în dezvoltarea turismului cultural:

- Patrimoniul cultural își extinde conținutul, pentru a include și alte valori, pe lângă monumentele culturale: practici agricole tradiționale, evenimente sociale și tradiții, bucătărie locală și activități meșteșugărești și alte valori nemateriale, formând un mediu cultural.

- Patrimoniul cultural își extinde granițele pentru a include valori și nivele superioare: orașe istorice, peisaje culturale, rute culturale cu amploare națională, continentală și chiar transcontinentală.

- Patrimoniul cultural se manifestă nu numai ca o valoare spirituală care ar trebui să fie protejată, dar, de asemenea, și ca o resursă unică, care poate și ar trebui să fie utilizată pentru dezvoltarea durabilă, în conformitate cu regulile jocului economic și legile pieței. Turismul cultural poate fi un instrument esențial în acest sens.

Concluzii:

În funcție de cele expuse mai sus putem face următoarele concluzii importante:

- ◆ O relație economică și integrare strânsă este prevăzută între cultură și turism. Rezoluția din cea de-a 4-a Conferință a Consiliului Europei (Helsinki, 1996) subliniază faptul că „veniturile din turism cultural pot contribui cu fonduri semnificative pentru întreținerea și conservarea patrimoniului cultural”, iar în conformitate cu logica de mai sus: în cazul în care patrimoniul cultural este capabil de a stimula industria turismului, turismul și ea la rândul său, ar trebui să sprijine detectarea, protecția și promovarea propriilor resurse culturale și istorice.

- ◆ Valori comerciale importante completează pachetele culturale și istorice, inclusiv infrastructura culturală, turistică, informațională și de transport, la care se adaugă produse și activități conexe. Valorile culturale, cel mai adesea integrate cu valorile naturale se află în inima acestui sistem, tratate ca un produs turistic complet, cu o infrastructură mereu nouă în jurul său, făcând-o permanent atractivă.

- ◆ Imaginea satului din interiorul țării devine un produs comercializabil, ce poate fi lansat în întreaga lume cu ajutorul unei publicități și marketing corespunzătoare, deoarece creează un climat favorabil pentru investiții și turism. Patrimoniul cultural și arhitectural este un element-cheie al imaginii

Principalele tendințe care au legătură cu dezvoltarea turismului cultural care sunt prezente și care se vor bucura de succes pe viitor sunt:

Călătoriile cu destinație mai apropiată de domiciliu vor deveni mai dese, predominând călătoriile în aceeași țară, față de destinațiile îndepărtate;

Vor fi preferate destinațiile cu valoare tangibilă mai ridicată și care beneficiază de un curs de schimb valutar favorabil, întrucât prețul va reprezenta un stimul important în ceea ce privește competitivitatea;

Numărul de achiziții în ultimul moment vor crește, ca urmare a faptului că o nesiguranță crescută va face ca turiștii să amâne luarea unei decizii și să caute ofertele speciale;

Preocupările în ceea ce privește costul va fi esențială pentru companiile care doresc să își mențină avantajul competitiv;

În cadrul competiției dintre destinații și sectoarele economice, cooperarea dintre sectorul public și cel privat și tur-operatorii va avea o importanță strategică.

Printre principalele priorități ale dezvoltării turismului cultural se numără:

› Profitabilitatea economică. Turiștii cheltuiesc mai mult și au sejururi mai lungi.

› Utilizarea bunurilor disponibile (existente), create în trecutul recent sau îndepărtat, adică este nevoie de crearea unui nucleu de atracții turistice. Acestea facilitează formarea produselor turistice și diferențierea lor.

Bibliografie:

1. Turismul cultural ca mijloc de valorificare a patrimoniului industrial în vederea regenerării economice a fostelor zone miniere. Bianca RADU Revista Transilvană de Științe Administrative 2 (33)/2013, pp. 138-158
2. http://www.academia.edu/16271209/Turismul_cultural_ca_mijloc_de_valorificare_a_patrimoniului_cultural_%C3%AEn_vederea_regener%C4%83rii_economice_a_fostelor_zone_miniere
3. http://www.utgjiu.ro/ecostudent/ecostudent/pdf/2015-05/1_Tomescu%20Ionela-Evelyna.pdf
4. Strategia sectoriala. http://turism.gov.ro/web/wp-content/uploads/2017/05/STRATEGIA_SECTORIALA.pdf
5. https://www.amfiteatru-economic.ro/temp/Articol_1347.pdf
6. <http://www.montana-vidin-dolj.com/ro/publications/?NewsId=6>
7. https://www.europetour.tips/wp-content/uploads/2018/08/Ghid_de_utilizare_Social_Media_RO_compressed.pdf