

TURISMUL CULTURAL

– PARAMETRU DE CALITATE ȘI EFICIENȚĂ MONDIALĂ

MODELUL MUZEULUI „ASTRA” - SIBIU

Irina-Eliza PENCIU

„Cultura este ceea ce rămâne după ce ai uitat tot ce ai învățat.”
Selma Lagerlöf

Turismul cultural, și în mod special, turismul muzeal ocupă un rol deosebit de important în peisajul produselor turistice naționale, regionale și locale, iar datoria de suflet a Complexului Național Muzeal „ASTRA” - ca și instituție muzeală - este de a spori amploarea acestui fenomen, nu doar din perspectiva „*Sibiu - Capitală Culturală Europeană, 2007*”, ci mai ales, din perspectiva noilor tendințe de evoluție a acestui fenomen și a noilor priorități care vor sta la baza strategiei naționale pentru turismul românesc.

Vom încerca definirea turismului cultural, deși este destul de dificil, date fiind conotațiile largi care caracterizează acest concept. Putem totuși afirma că turismul cultural este un produs turistic, care privește cultura și patrimoniul unei anumite regiuni. Turismul cultural include turismul din locațiile urbane, în special din orașele istorice, care dețin facilități culturale, cum ar fi muzee, teatre, filarmonici și evenimentele culturale organizate de aceste instituții, putând să includă, însă, și locații rurale (case memoriale, muzee etnografice, cetăți țărănești etc.). Turismul cultural se bazează pe un mozaic de locuri, tradiții și datini, forme artistice, evenimente, sărbători ș.a., care portretizează națiunile și popoarele și le diferențiază între ele. Garrison Keillor, într-o comunicare susținută în anul 1995, la Casa Albă, la Conferința de Turism & Călătorii, descria turismul cultural prin următoarele cuvinte: „Trebuie să ne gândim la turismul cultural, pentru că, într-adevăr nu există alt tip de turism. Este, de fapt, turismul însuși”.¹

În realizarea legăturilor dintre cultură, activități de agrement, creștere economică și construirea unei identități a Europei, turismul cultural este unul dintre domeniile cele mai interesante ale vremurilor actuale. Factorul numit „turism” cu toate componentele sale culturale, este din ce în ce mai mult folosit în sensul de: descoperire, recunoaștere și interacțiune între cetățenii Europei. Este foarte importantă implementarea proiectelor de politică culturală ale țărilor membre ale Uniunii Europene și a proiectelor care să implice majorarea importanței culturii, atât din punct de vedere al creșterii economice, dar și din cel al evenimentelor culturale, cum ar fi circuitele culturale și programele expoziționale.²

Așadar, turismul poate asigura mijloace eficiente de comunicare și dialog între individualități și civilizații, dar aduce și beneficii economice și poate contribui la crearea de noi metode de valorificare a patrimoniului. De aceea, strădaniile UNESCO sunt axate pe întrajutorarea statelor europene pentru dezvoltarea politicilor de turism cultural, în scopul asigurării unui pluralism cultural și a preservării diversității culturale, păstrându-se autenticitatea patrimoniului cultural material și imaterial.³

Turismul cultural constituie, drept urmare, unul dintre produsele turistice de anvergură, inclusiv în ceea ce privește numărul de vizitatori. Spre deosebire de multe produse turistice, turismul cultural poate genera o creștere economică pe o arie geografică extinsă, prin intermediul căilor de comunicație. De asemenea, acolo unde există cerere turistică, sunt sau ar trebui să fie sprijinite și facilitățile locale de cazare (hoteluri, pensiuni), știut fiind faptul că mulți dintre turiști preferă să se cazeze în sate și orașe care păstrează tradițiile și obiceiurile autentice.

Un număr din ce în ce mai mare de vizitatori devin acei așa-numiți „călători cu interes special”, care consideră arta, patrimoniul și/sau alte evenimente culturale drept unul din top-five-ul motivelor de călătorie. Acești vizitatori sunt catalogați sub numele de turiști culturali.⁴

Turiștii care preferă activitățile specifice turismului cultural, sunt vizitatorii următoarelor obiective:

- galerii de artă, teatre, muzee;
- sit-uri istorice, comunități;
- evenimente culturale, festivaluri, târguri;
- comunități etnice și vecinătăți;
- elemente de patrimoniu arheologic și arhitectural.⁵

Cine sunt reprezentanții turismului cultural în spațiul american? Majoritatea turiștilor (75% - cu vârstele cuprinse între 18 și 34 de ani) doresc să-și îmbogățească viața cu noi experiențe, din care să extragă noi învățăminte sau să trăiască evenimente memorabile⁶. Conform unor studii realizate în Statele Unite ale Americii și în Canada, s-a reușit identificarea profilului turistului cultural, care are următoarele trăsături definitorii:

- câștigă mai mult și cheltuiește mai mult în timpul vacanței sau concediului;
- își prelungește șederea în anumite locații considerate de o mare importanță cultural-istorică;
- se cazează, în general, în moteluri, pensiuni sau alte tipuri de cazare de factură mini-hotelieră;
- cheltuiește mai mult pe cumpărături de factură tradițională;
- este mai educat decât publicul larg;
- include, din punctul de vedere al genului, mai multe femei (care reprezintă majoritatea clienților magazinelor și ai agențiilor de transport).

Care sunt cele mai noi tendințe în turism? În strânsă legătură cu realitățile economice, sociale și politice:

- turiștii americani aleg, din ce în ce mai mult, destinațiile rurale, focalizându-se pe dimensiunea resurselor culturale, istorice și naturale;
- până în anul 2020, turismul va ajunge cea mai importantă industrie mondială.⁷

În cazul României, potențialii turiști culturali vor contribui la creșterea economică a zonei pe care o vizitează - interesul nostru fiind zona Sibiului -, prin aducerea de venituri unităților de cazare și restaurantelor, mai ales celor de profil tradițional, instituțiilor culturale (muzee, teatre, filarmonică etc.), comercianților. Tot turiștii veniți aici vor putea promova zona noastră în țările de origine, în funcție de calitatea serviciilor turistice de care au beneficiat, de unicitatea colecțiilor de patrimoniu din muzeele noastre, de valoarea lor, de participarea la evenimente culturale și tradiționale, cum ar fi festivaluri ale creatorilor populari, târguri, expoziții, așadar, vom putea beneficia și de reclama acestora care va contribui la sporirea prestigiului nostru ca zonă cultural turistică, dar și la sporirea numărului de vizitatori.

Rezultă, așadar, faptul că turismul cultural reprezintă un domeniu de mare importanță și de viitor, iar cei mai ferveți beneficiari ai acestuia sunt muzeele. De aceea, se cere de la aceste instituții culturale să deruleze o politică managerială viabilă și să facă dovada unei experiențe practice, focalizată pe serviciile oferite publicului, parteneriate și pachete de prețuri atractive, simultan cu continuarea misiunii muzeale, de păstrare, conservare și valorificare a patrimoniului deținut și de educare a gustului publicului. Vremurile precare, din punct de vedere financiar, au forțat muzeele să găsească diferite metode și mijloace de sporire a frecvenței de vizitare a publicului. Există mai multe căi, prin care muzeele și locațiile istorice și de patrimoniu să dezvolte politici și tehnici care să răspundă la întrebarea „ce putem face pentru dumneavoastră?”, iar cheia succesului acestor politici constă în stabilirea de parteneriate și colaborări între toți operatorii de turism cultural, dar cu reprezentanții celorlalte nișe turistice, cum ar fi turismul rural și agroturismul, turismul de afaceri și de evenimente, ecoturismul etc.

Ted Silberberg, specialist canadian în management-ul turismului cultural, cu o experiență de 24 de ani în slujba muzeelor, galeriilor și elementelor de patrimoniu cultural, ne oferă principiile de bază ale celor mai uzitate tipuri de parteneriate:

- între produse culturale de același tip. Exemplu: realizarea unei rețele regionale la care să conlucreze opt muzee prin crearea unui „pașaport de vizitare”, plata făcându-se pentru șapte dintre ele, iar al optulea să fie vizitat gratuit⁸. Aceasta este o rețetă de succes destul de mediocră. Conform studiilor statistice realizate pentru un asemenea parteneriat, la nivel regional în Canada, s-au remarcat creșteri ale numărului de turiști interni cu cinci procente și ale turiștilor externi cu 15%. „Nu sunt foarte mulți cei care să dorească să realizeze un circuit al muzeelor unei regiuni, dar numeroși sunt aceia care să dorească parcurgerea unui circuit care să integreze și vizitarea unor muzee”.⁹ Conform statisticilor realizate de Travel Industry of

America, în anul 1997, 25% din populația adultă americană (53,6 milioane) a participat la cel puțin o excursie, care să includă vizitarea unor situri istorice sau a muzeelor, în timp ce 17 procente a populației adulte (33 milioane) a luat parte la cel puțin un festival sau la alt eveniment cultural¹⁰. În această perioadă, în care turistul caută „elementele vitale ale artei și ale prezentării de patrimoniu”, se anunță marea provocare de a găsi cuvintele potrivite pentru a atrage publicul spre turismul cultural, într-un mod cât mai captivant.¹¹

- între produse culturale diferite (expoziții, târguri, festivaluri, concerte, piese de teatru etc.). S-a observat creșterea considerabilă a numărului de turiști;
- între produse culturale și non-culturale (muzee, teatre, hoteluri, stațiuni, instituții sportive, agenții de turism etc.). Se creează o varietate de oferte turistice, care vor atrage pe „piața turismului cultural”, aproximativ 60% din totalul turiștilor locali și regionali și 85% din totalul turiștilor externi.¹²

Parteneriatele de succes au ca cerință obligatorie reordonarea relațiilor dintre cultură și ceilalți operatori turistici, trecându-se peste pragul dat de simplele sponsorizări și donații, spre sectorul investițional. Prin acest tip de parteneriat între instituțiile culturale și cele non-culturale (birourile care se ocupă cu organizarea de conferințe, camere de comerț, hoteluri, pensiuni și agenții de turism), prin această strânsă colaborare între operatorii de turism cultural, muzee, case memoriale, situri arheologice vizitabile etc., și ceilalți parteneri turistici, se trasează primul pas al comunicării, al înțelegerii a ceea ce cultura poate oferi, ca și potențial turistic pentru întreaga comunitate, în scopul implementării proiectelor comune cu beneficii economice pentru ambele părți.

Muzeul este instituția culturală, aflată în serviciul societății și creată pentru aceasta, în scopul colecționării, al conservării, al cercetării, al expunerii obiectelor de interes cultural, deschisă publicului larg, pentru a contribui la educația acestuia și ridicarea gradului de înțelegere al fenomenului cultural. Patrimoniul muzeal este atât actant, cât și instrument în dialogul dintre națiuni și etnii și intenția prezervării, conservării și expunerii lui în cadrul expozițiilor și colecțiilor contribuie la dezvoltarea culturală de factură mondială

Complexul Național Muzeal „ASTRA” se poate mândri de a fi un deschizător de drumuri și în domeniul introducerii în structura sa departamentală a Serviciului de Marketing, Relații Publice și Colaborare Internațională, încă din anul 1994. Începând cu ultimii ani, în cadrul acestui departament ființează și o secțiune axată pe programele de turism cultural, programe, prin care, muzeul nostru își promovează mult mai eficient serviciile culturale, expozițiile permanente și temporare, evenimentele culturale de factura târgurilor și a festivalurilor.

Activitatea de operator de turism cultural desfășurată de Complexul Național Muzeal „ASTRA” Sibiu se bazează, în prezent, pe două componente principale de acțiune: cea de **promovare** efectivă a tot ceea ce înseamnă Muzeul „ASTRA”, în general, și cea de **analiză** a demersurilor făcute pentru prima componentă.

Promovarea este extrem de importantă în cazul tuturor instituțiilor culturale. Deși, Muzeul „ASTRA” reprezintă o instituție care și-a câștigat, în timp și prin truda neabătută a muzeografilor săi, notorietatea, atât pe plan național, cât și pe plan internațional, necesitatea unei promovări asidue a culturii și civilizației românești, europene și extra-europene, prezentate în cadrul departamentelor noastre muzeale, este o datorie pe care nu o putem trata cu superficialitate. Eficiența acțiunii de promovare are ca rezultate, atât culturalizarea și educarea publicului deja format și a publicului potențial – elementul de calitate al publicului -, cât și sporirea numărului de vizitatori și a frecvenței acestora, - elementul economic.

La nivelul secțiunii de programe de turism cultural din cadrul Departamentului de Marketing, Relații Publice și Colaborare Internațională – Complexul Național Muzeal „ASTRA” Sibiu activitatea de promovare se derulează pe mai multe planuri și, astfel, are o arie foarte largă de acoperire. Fiecare lansarea a unei noi expoziții, a unei noi ediții a „Târgului Creatorilor Populari din România”, a Olimpiadei Naționale „Meșteșuguri artistice tradiționale”, a „Festivalului Tradițiilor Populare”, descrieri ale serviciilor cultural-turistice furnizate de muzeu și a evenimentelor culturale importante și de interes maxim pentru public, toate acestea se constituie în informări scrise, care, alăturate de fotografii sugestive, sunt transmise, pe cale electronică, atât în avanpremiera evenimentului, cât și în perioada desfășurării lui, tuturor centrelor de informare turistică din țara noastră, revistelor specializate de turism, agențiilor de turism, hotelurilor sibiene, pensiunilor agroturistice și pensiunilor urbane, site-urilor de promovare a destinațiilor turistice.

Mai mult decât atât, ca urmare a unui parteneriat cu CHF International Romania, asociația non-guvernamentală americană, care a câștigat proiectul de implementare a programului EDS – de întrajutorare a întreprinderilor mici și mijlocii, derulat de USAID – Agenția de Dezvoltare a Statelor Unite ale Americii, muzeului nostru i se oferă șansa de a contribui la realizarea buletinului lunar al evenimentelor cultural-educative din județul Sibiu, intitulat „Descoperiri Sibiul!”, și de a fi promovat atât în țară, cât și peste hotare, acest buletin informativ având avantajul de a fi bilingv, putând fi astfel consultat atât în limba română, cât și în engleză.

Muzeul „ASTRA” aplică și *promovarea directă* prin intermediul participării la târgurile de turism naționale și internaționale unde se creează premisele necesare dobândirii de noi contacte, din rândul operatorilor de turism, a menținerii și îmbunătățirii relațiilor deja existente, și prin intermediul paginii oficiale de Internet a Complexului Național Muzeal „ASTRA” Sibiu, www.muzeulastra.ro

O altă activitate, subsidiară celei de promovare, dar aflată într-o strânsă relație atât cu promovarea, cât și cu analiza, acum, în momentul preaderării României la Uniunea Europeană, este legată de elaborarea de proiecte de finanțare pentru programele culturale și cultural-turistice. Scopul acestor proiecte este realizarea unei baze materiale suficiente și eficientizate pentru desfășurarea în cele mai bune condiții și prin cele mai novative, atrăgătoare și originale concepții de marketing muzeal a activității de promovare.

Analiza, ca operație de cercetare a rezultatelor obținute prin campaniile de promovare, este susținută prin statisticile sociologice, care reflectă gradul de vizitare al muzeului în timpul sezonului turistic, 1 mai - 31 octombrie, cu grafice speciale pentru perioadele de desfășurare a manifestărilor culturale organizate de Complexul Național Muzeal „ASTRA” și pentru perioade; numărul de grupuri organizate de turiști care au vizitat Muzeul în aer liber, politica de preț și modul în care aceasta apare structurată după gradul de comercializare a biletelor de intrare în muzeu, grupate pe categorii: bilete adulți, bilete elevi, bilete pentru familie, legitimații și abonamente; gradul de utilizare de către turiști a serviciilor cultural-turistice oferite de muzeu, precum și statistica veniturilor realizate prin comercializarea publicațiilor editate de Muzeul „ASTRA”.¹³

Tot ca și instrumente ale analizei pot fi considerate conferințele de informare organizate de Complexul Național Muzeal „ASTRA” - Sibiu, un exemplu fiind organizarea în 27 septembrie 2005, ocazionat de Ziua Mondială a Turismului, a seminarului „Muzeul Astra – o punte de legătură între turismul rural și cel cultural”, destinat realizării de parteneriate între muzeul nostru și reprezentanții pensiunilor rurale și agroturistice din zona Sibiului, pe baza reciprocității de interes, și a promovării la scară locală și regională a turismului cultural.

Muzeului „ASTRA” i se recunosc meritele de a fi o instituție cu un uriaș patrimoniu de valoare incomensurabilă, cu un puternic potențial turistic și cu un management strălucit, care corespunde standardelor cerute de Uniunea Europeană și această stare de fapt se traduce și prin implicarea muzeului în „Programul Operațional Regional” derulat sub egida Ministerului Integrării Europene, cu contribuțiile Agențiilor de Dezvoltare Regională, în vederea stabilirii priorităților, la nivel național, pentru acordarea fondurilor structurale în perioada 2007 – 2013, etapă ce va urma după integrarea României în Uniunea Europeană.

O altă recunoaștere a importantului rol pe care îl joacă Muzeul „ASTRA” – Sibiu, în peisajul cultural turistic național, este invitația venită din partea Autorității Naționale pentru Turism, din cadrul Ministerului Transporturilor, Construcțiilor și Comerțului, de a lua parte, în perioada 15 – 17 septembrie 2005 la *Întâlnirea de lucru* de la Sinaia, în vederea aducerii unor contribuții notabile la stabilirea viitoarei strategii naționale pentru turism, prin integrarea principiilor de turism cultural și turism muzeal. O strategie de turism cultural eficientă ar trebui să: promoveze semnificația culturii, ca și „cheie de succes” pentru turism, iar turismul cultural să fie o bază pentru dezvoltarea oportunităților, de care să beneficieze ambele sectoare: cel cultural și cel turistic; să se alinieze intereselor și activităților desfășurate de cele două câmpuri; să asigure claritatea scopului și a direcțiilor de urmat și să stabilească un program al acțiunilor în parteneriat; să asigure un management eficient și să cerceteze impactul turismului cultural asupra diferitelor grupuri țintă.

Credem că tot ce întreprinde Muzeul „ASTRA”, acum și în viitor, în domeniul turismului cultural va avea ca rezultate, atât valorificarea și promovarea patrimoniului cultural național, cât și aducerea unei contribuții remarcabile la succesul turismului cultural românesc.

CULTURAL TOURISM. GLOBAL PARAMETER OF QUALITY AND EFFICIENCY. THE ASTA MUSEUM'S MODEL

- Abstract -

This article presents the concept of cultural tourism from an international, national, regional and local point of view. The study doesn't want to be an exhaustive work, because the „cultural tourism” hasn't been properly studied in Romania, being only a way of promoting the purposes of this very important field, both for tourism and culture.

The National Complex „ASTRA” Museum from Sibiu, has achieved a great level of development, through its heritage and cultural events. Today, the museum is prepared for the New Era, in which the cultural tourism has become the tourism itself.



foto 1. Concursul „Greetings from Romania”. Sibiu, 25 august -1 septembrie 2005
Contest „Greetings from Romania”

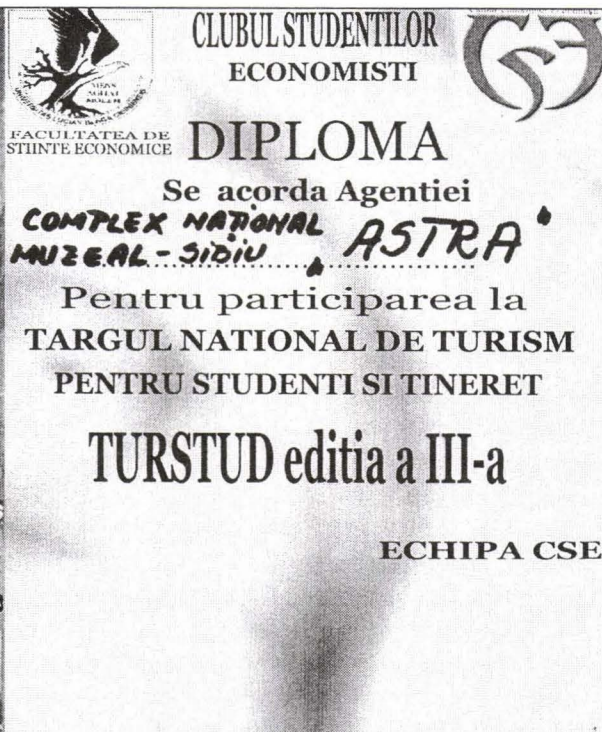


foto 2. Diploma Târgul de Turism pentru Tineret
„Tourism Fair for Students” Diploma



foto 3. Târgul Internațional de Turism al României. București, 20-23 octombrie 2005
The Romanian International Tourism Fair



foto 4. Seminar Ziua Mondială a Turismului. Sibiu, Muzeul în Aer liber, 27 septembrie 2005.
Seminary on World Tourism Day

Note:

- ¹ <http://www.nasaa-arts.org/artworks/cultour.shtml>, INTERNET, 14.12.2005.
- ² Ronconi, Domenico, http://www.coe.int/T/E/Cultural_Co-operation/Culture/Action/Tourism/, INTERNET, 14.12.2005.
- ³ http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php.-URL_ID=1555&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html, INTERNET, 15.08.2005.
- ⁴ http://www.nasaa-arts.org/artworks/culture_profile.shtml, *The Historic/Cultural Traveler*, Ediția 2003, INTERNET, 14.12.2005.
- ⁵ http://www.nasaa-arts.org/artworks/culture_profile.shtml, „Travel Industry Association of America TravelScope survey 2003”, *The Historic/Cultural Traveler*, Ediția 2003, TIA and Smithsonian Magazine. Actualizare: 07.01.2004, INTERNET, 14.12.2005.
- ⁶ http://www.nasaa-arts.org/artworks/culture_profile.shtml, „Travel Industry Association of America TravelScope survey 2003”, *The Historic/Cultural Traveler*, Ediția 2003, TIA and Smithsonian Magazine. Actualizare: 07.01.2004, INTERNET, 14.12.2005.
- ⁷ <http://www.nasaa-arts.org/artworks/profile.shtml>, „Tourism Works for America 2002 Report, Travel Industry Association of America. Geotourism Study Phase I: Executive Summary 2002”, Travel Industry Association of America, Actualizare: martie, 2003, INTERNET, 14.12.2005.
- ⁸ Silberberg, Ted, *Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites*, în *Tourism Management*, XVI no. 5 (August, 1995), p. 361-365.
- ⁹ Brown, Katherine Tandy, *Cultural or heritage – This tourism is hot!*, în <http://www.groupravelleader.com/roundups/6-00/cultural2.html>, INTERNET, 14.12.2005.
- ¹⁰ *Idem.*
- ¹¹ *Idem.*
- ¹² Silberberg, Ted, *Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites*, în *Tourism Management*, XVI no. 5 (August, 1995), p. 361-365.
- ¹³ Apud. Andrei, Raluca, *Raport statistic privind numărul de vizitatori și încasările obținute în Muzeul în aer liber între 01.04-31.10.05.*