

PROMOVAREA MONUMENTELOR CU VALOARE ISTORICĂ, ARTISTICĂ ȘI ȘTIINȚIFICĂ

Veaceslav BÂRDAN, doctor, conferențiar universitar
Facultatea Inginerie Economică și Business, Universitatea Tehnică a Moldovei
veaceslav.bardan@tem.utm.md

Lilia CHIRIAC, doctor, conferențiar universitar
Facultatea Inginerie Economică și Business, Universitatea Tehnică a Moldovei
lilia.chiriac@tem.utm.md

Abstract: *Illustrious personalities of different peoples, who have contributed to the affirmation of nations in scientific, cultural, etc., have always been immortalized by the erection of monuments, busts, effigies, etc. These works not only keep alive the memory of a particular famous personality and his or her achievements, but also allow various sculptors, designers, visual artists, etc. to express their talents. For many tourists, but also for the local population, these monuments, busts, effigies, etc. are an opportunity to admire the works of some of the most famous names in sculpture. Including such works of art in visitors' itineraries is no easy task, which is why promotional activities have a special role to play.*

This paper examines issues and practices concerning promotional activities for monuments of historical, artistic and scientific value at European and world level with a view to their inclusion in tourist itineraries. The aim of these promotional activities would be to increase the number of visitors and, ultimately, to increase tourism revenue and, last but not least, to increase the general level of knowledge of the population.

Rezumat: *Personalități ilustre ale diferitelor popoare, care au contribuit la afirmarea națiunilor în plan științific, cultural etc., au fost întotdeauna imortalizate prin ridicarea de monumente, busturi, efigii etc. Aceste lucrări nu doar păstrează vie amintirea unui o anumită personalitate celebră și realizările sale, dar permit și diverșilor sculptori, designeri, artiști vizuali etc. să-și exprime talentele. Pentru mulți turiști, dar și pentru populația locală, aceste monumente, busturi, efigii etc. reprezintă un prilej de a admira lucrările unora dintre cele mai cunoscute nume din sculptură. Includerea unor astfel de opere de artă în itinerariile vizitatorilor nu este o sarcină ușoară, motiv pentru care activitățile de promovare au un rol deosebit.*

Această lucrare examinează probleme și practici privind activitățile de promovare a monumentelor cu valoare istorică, artistică și științifică la nivel european și mondial în vederea includerii acestora în itinerariile turistice. Scopul acestor activități promoționale ar fi creșterea numărului de vizitatori și, în cele din urmă, creșterea veniturilor din turism și, nu în ultimul rând, creșterea nivelului general de cunoaștere al populației.

Cuvinte cheie: *monumente, aleea clasicilor culturii naționale, aleea savanților și medicilor iluștri, relații publice, marketing direct.*

Înainte de a pleca în excursie, la etapa de selectare a itinerarului, orice turist răsfoiește prospectele agențiilor de turism și paginile site-urilor de pe internet în căutarea descrierilor obiectivelor turistice ale acelor locuri care ar dori să le viziteze.

Atunci când se stabilește vreun traseu interesant și informativ, trebuie neapărat de planificat o vizită la obiecte care vor lăsa turiștilor o impresie de neuitat de la călătorie.

Statele Unite au inițiat ideea salvării locurilor de mare importanță culturală sau naturală. Conferința de la Casa Albă din 1965 au făcut un apel pentru a crea „World Heritage Trust” (trust al patrimoniului mondial) pentru a păstra „superbele zone naturale și pitorești precum și siturile istorice ale lumii pentru prezentul și viitorul întregii societăți umane”. Uniunea Internațională pentru Conservarea Naturii (The International Union for Conservation of Nature) a elaborat propuneri similare în 1968, care au fost prezentate în 1972 la Conferința Națiunilor Unite pentru Mediul Uman de la Stockholm. În cadrul Comitetului Patrimoniului Mondial, țările semnatare sunt obligate să elaboreze și să trimită rapoarte periodice de date, oferind comitetului o privire de ansamblu asupra implementării Convenției Patrimoniului Mondial de către fiecare națiune participantă și o „prezentare” a condițiilor actuale a proprietăților Patrimoniului Mondial.

Pe baza proiectului convenției inițiat de UNESCO³, textul unic, în cele din urmă, a fost aprobat de către toate părțile, iar „Convenția privind protecția patrimoniului cultural și natural mondial” a fost adoptată de Conferința generală a UNESCO la 16 noiembrie 1972. Convenția a intrat în vigoare la 17 decembrie 1975. În iunie 2020, a fost ratificată de 193 de state părți: 189 de state membre ONU, 2 state observatoare ONU (Sfântul Scaun și Statul Palestina) și 2 state în asociere liberă cu Noua Zeelandă (Insulele Cook și Niue). Doar patru state membre ONU nu au ratificat convenția: Liechtenstein, Nauru, Somalia și Tuvalu. Republica Moldova a ratificat prin Legea nr.1113 din 6 iunie 2002 Convenția UNESCO privind protejarea patrimoniului mondial natural și cultural (adoptată la Paris de Adunarea Generală UNESCO în anul 1972), iar prin Legea nr.12 din 10 februarie 2006 - Convenția privind salvagardarea patrimoniului cultural imaterial (adoptată la Paris la 17 octombrie 2003).

Odată cu ratificarea Convențiilor, Republica Moldova beneficiază de dreptul de a propune bunuri/situri de patrimoniu cultural și natural pentru înscriere în Lista Patrimoniului Mondial UNESCO și, respectiv, de a propune bunuri de patrimoniu cultural imaterial pentru înscriere în Lista reprezentativă UNESCO a patrimoniului cultural imaterial al umanității.



Figura 1. Aleea Clasicilor din municipiul Chișinău [1]

Aleea Clasicilor este un complex sculptural aflat în Grădina Publică „Ștefan cel Mare” din Chișinău (în centru). Pe ambele părți ale aleii sunt amplasate busturile din granit roșu a clasicilor literaturii române și a animatorilor politici notorii pentru Republica Moldova. Se cuprinde între bulevardul Ștefan cel Mare și bustul de bronz al lui Aleksandr Pușkin, așezat pe o coloană de granit (lucrare de Aleksandr Opekușin, 1885). Aleea a fost construită și și-a primit numele în 1958 și de atunci

³ Republica Moldova a devenit membru UNESCO cu drepturi depline pe data de 27 mai 1992.

a devenit una dintre principalele atracții turistice ale Chișinăului. La început, pe alee erau instalate 12 busturi, însă după destrămarea Uniunii Sovietice acestora le-au fost adăugate busturi ale scriitorilor și poezilor români și basarabeni a căror activitate nu era studiată pe timpul regimului sovietic. În prezent de-a lungul Aleii Clasicilor sunt amplasate 28 busturi.

Aleea Clasicilor Culturii Naționale din Bălți, inaugurată pe data de 17 iulie 2010, se află în centrul orașului, în scuarul „Meșterul Popular”, redenumit în „Suarul Clasicilor”. Primele trei busturi instalate pe Alee sunt ale lui Mihai Eminescu, Ion Creangă și Grigore Vieru. Fiecare monument are o înălțime de circa 2,5 metri. Busturile cioplite în piatra sunt amplasate pe postamente din granit. Complexul include și o arcadă cu cinci coloane, pe firmamentul căreia este inscripționat un vers din balada „Miorița”: „Pe-un picior de plai...”. De la arc, sub forma unor raze, vor porni câteva alee pe care vor fi instalate busturi ale scriitorilor.

Pe Aleea Clasicilor din Bălți vor fi prezente busturile a 15 mari scriitori români. Pe postamente, alături de numele finanțatorilor, este încrustat și numele sculptorului ieșean Gheorghe Gheorghiuță, autorul celor trei sculpturi. În curând, Aleea va fi completată cu bustul cântărețului limbii române Alexie Mateevici.

Conform Deciziei luată la ședința Guvernului din 20 august 2018, bustul regretatului actor Mihai Volontir va apărea, în curând, pe Aleea Clasicilor Culturii Naționale din municipiul Bălți.

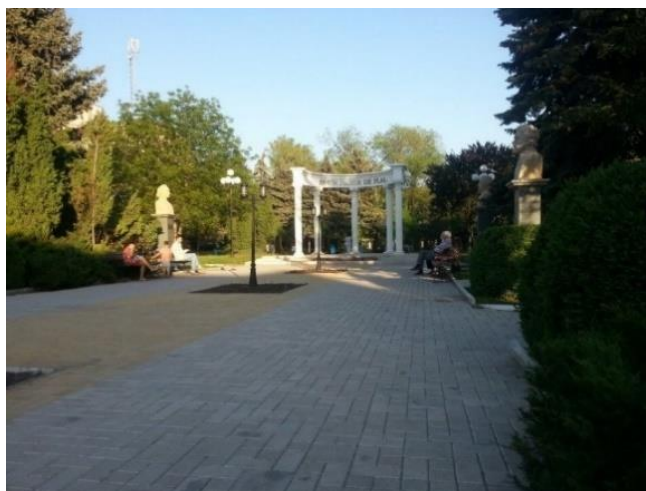


Figura 2. Aleea Clasicilor Culturii Naționale din Bălți [2]

Aleea savanților și medicilor iluștri din Chișinău este un complex sculptural constând din busturile a 42 de personalități marcante ale medicinei și farmaciei autohtone, care au contribuit la dezvoltarea Universității de Medicină și a sistemului național de sănătate.

Este amplasată în regiunea Mălina Mică (str. Nicolae Testemițanu, 27), în vecinătatea Blocului didactic nr. 1 „Leonid Cobâleanski” al Universității de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu” și a unui complex universitar socio-cultural în care sunt amplasate Muzeul de Istorie a Medicinei și Farmaciei, Biblioteca Științifică Medicală, o sală de conferințe, centrul de autogovernare studentescă ș. a.

Aleea a fost inaugurată la 9 octombrie 2015, cu prilejul aniversării a 70 de ani de la fondarea USMF „Nicolae Testemițanu”.

Drept criterii pentru selectarea personalităților au servit: activitatea fructuoasă în cadrul Universității „Nicolae Testemițanu” și în sistemul de sănătate al Republicii Moldova; titlul științific și didactic; capacități și aptitudini pedagogice excepționale; titluri onorifice și distincții guvernamentale; fondatori de școli medicale și direcții științifice; lucrări fundamentale în medicină (tratate medicale,

realizări medicale, monografii, manuale originale); lucrări de prestigiu și recunoaștere internațională; premiant al expozițiilor medicale internaționale; durata activității în instituția de învățământ superior; includerea numelui în registre tematice de stat și în publicații enciclopedice, inclusiv internaționale; publicații omagiale de calibru național și internațional; edificarea unității medicale patrimoniale de nivel republican; implementări ale realizărilor științifice rezistente în timp; pregătirea de cadre medicale și științifice; poziție civică și patriotică; comportament decent și ireproșabil; acțiuni filantropice etc. [3, p. 99].

Actualmente, pentru că suprafața actuală nu permite o extindere a Aleii, se caută posibilități de a amplasa alte câteva busturi în spații aferente instituțiilor în cadrul cărora au activat personalitățile înaintate, sau la locul de trai, pentru înveșnicirea numelor.



Figura 3. Aleea savanților și medicilor iluștri din Chișinău [3]

Cea mai mare bogăție a Universității „Nicolae Testemițanu” sunt personalitățile, care, spre deosebire de alte instituții de învățământ superior, sunt recunoscute și apreciate prin edificare de monumente, spații comemorative, apariții editoriale. Iar Aleea Savanților și Medicilor Iluștri reprezintă, indiscutabil, un complex sculptural unic în spațiul românesc [3, p. 101].

Monumentul Părinților Fondatori ai Uniunii Europene. În condițiile aderării României la Uniunea Europeană, autoritățile române au dorit să aducă un omagiu celor care au pus bazele acestei entități. Proiectul a fost inițiat de Primăria București la începutul anului 2006, monumentul fiind realizat de sculptorul Ionel Stoicescu. Monumentul a fost inaugurat la 9 mai 2006, de Ziua Europei. Pe fiecare bust este inscripționat numele persoanei pe care o reprezintă și o scurtă biografie a acesteia.

Monumentul este amplasat pe Insula Trandafirilor din Parcul „Regele Mihai I al României”, (Herestrău) este compus din busturile din bronz ale 12 oameni politici europeni, cu o contribuție esențială în constituirea Uniunii Europene. Ansamblul monumental are în centru un monument rotund realizat din marmură și granit albastru, care are în mijloc un catarg pe care este arborat steagul Uniunii Europene. Pe granitul albastru sunt dispuse stelele galbene de pe steagul Uniunii Europene, realizate din bronz. Pe marginea monumentului circular se află cele 12 busturi din bronz, ce îi reprezintă pe părinții fondatori ai Uniunii Europene. Fiecare bust are o înălțime de 1,3 metri.

România este prima țară în care există un monument al personalităților care au creat UE. Monumentul fondatorilor UE unic în Europa, este introdus în circuitul turistic și de protocol al Președinției și Guvernului României.



Figura 4. Monumentul Părinților Fondatori ai Uniunii Europene [4]

Un monument, similar dedicat părinților fondatori ai Uniunii Europene, a fost dezvelit în cadrul unei ceremonii oficiale, în orașul francez Metz.

Autorul monumentului este arhitectul rus de origine georgiană Zurab Tsereteli, președintele Academiei de Arte a Rusiei. Ansamblul sculptural reprezintă patru politicieni, care au jucat un rol semnificativ în crearea Uniunii Europene. Aceștia sunt francezii Robert Schuman și Jean Monnet, germanul Konrad Adenauer și italianul Alcide de Gasperi - oameni de stat care au trăit în secolul trecut și au aspirat la unificarea Europei, fiind considerați părinții fondatori ai UE.



Figura 5. Monumentul dedicat părinților fondatori ai Uniunii Europene în orașul Metz din Franța [5]

Compoziția arhitecturală, realizată din bronz, a fost ridicată lângă casa-muzeu a lui Schumann, având o înălțime de 2,5 m, cu un diametru al pedestalului de granit de 4,5 m. Figurile celor patru politicieni sunt grupate în jurul hărții Europei, care se află la picioarele lor, pe pedestal.

În condițiile economiei de piață, un produs turistic excelent, un canal de distribuție corespunzător și un preț adecvat nu sunt suficiente pentru a asigura comercializarea acestuia. În aceste condiții, intervine a patra forță, capabilă să influențeze comportamentul de cumpărare al clienților potențiali, respectiv promovarea.

Promovarea presupune, în mod fundamental, comunicarea, transmiterea de informații de la vânzător la cumpărător, al cărui conținut se referă la produs, sau la întreprinderea ori organizația care îl comercializează. Transmiterea informației se poate realiza prin diverse mijloace, atât personale, cât și impersonale, iar scopul ei este de a convinge potențialii consumatori de beneficiile pe care le vor aduce cumpărarea sau utilizarea produselor sau serviciilor oferite de o anumită organizație. Pe de altă parte, activitățile de comunicare completează și ajută mijloacele de distribuție și mai ales produsele turistice, atunci când anumite instrumente de comunicare sunt în același timp și de distribuție [6, p.

189]. Promovarea produsului turistic constă în transmiterea, pe diferite căi, de mesaje și informații menite să informeze pe operatorii de turism și pe turiștii potențiali asupra caracteristicilor produsului turistic și asupra elementelor componente ale serviciilor turistice oferite spre comercializare, să le dezvolte o atitudine pozitivă față de întreprinderile prestatoare de servicii turistice, cu scopul de a provoca modificări favorabile în mentalitatea și obiceiurile turiștilor [7, p. 73-74]. Se pot evidenția câteva caracteristici ale promovării turistice: [8, p. 222]

1. este o *activitate permanentă*, realizată cu intensități diferite de la o perioadă la alta, în funcție de: obiectivele fixate, etapa ciclului de viață al produsului promovat, bugetul promoțional alocat etc.;

2. se adresează acelor agenți economici care se constituie în clienți potențiali (consumatori, distribuitori, prescriptori);

3. vizează câteva *obiective globale*, respectiv: informarea și atragerea clienților-țintă; sprijinirea distribuitorilor și a personalului vânzător; îmbunătățirea imaginii firmei;

4. implică *mesaje emise și transmise*, pe diverse căi, agenților de piață vizați.

Instrumentul de comunicare dobândește, în sectorul turistic, o relevanță specială, deoarece dă produsului o anumită imagine. În turism, această imagine este esențială, deoarece factorii de distanță până la produs și intangibilitatea serviciilor fac să se poată vinde doar imagini și promisiuni pentru a da răspunsuri unor eventuale așteptări [6, p. 189]. În cazul firmelor turistice, sistemul de comunicare implică politici promoționale și instrumente specifice precum: relațiile publice, marketingul direct, publicațiile (cataloge, hărți și trasee turistice, ghiduri turistice, pliante), publicitatea, promovarea vânzărilor, vânzare personală, etc., astfel încât să fie posibilă atingerea obiectivelor globale și specifice.

Relațiile publice reprezintă un stadiu preliminar pentru campaniile de promovare și de publicitate. Acestea acționează asupra opiniei publice prin liderii de opinie, adică a celor ce acționează într-o anumită direcție. Aceștia sunt cei care prin poziția lor profesională, prin audiența pe care o au, dețin o influență asupra opiniei publice în general. Este cazul reporterilor de la radio, a ziariștilor din presă, redactorilor jurnalelor televizate, personalităților și președinților diverselor asociații, care acționează în timp sau în diferite momente conjuncturale. În relațiile publice, este important de analizat și sensibilizat anumite segmente ale marelui public, tinerii, mediile religioase, segmentele consumatoare pentru anumite produse, publicul furnizorilor de prestații, publicul local, guvernamental, administrativ etc. [7, p. 75]. Relațiile publice au ca obiectiv să faciliteze cunoașterea unei agenții turistice sau a unui produs turistic, să creeze o imagine bună și o atitudine favorabilă față de acestea, departe de punctul de vânzare sau prezentare. Această cunoaștere se creează, în principal, prin intermediul mijloacelor de comunicație, prin articole, întrevederi și știri. Relațiile publice oferă constant și regulat informații intermediarilor, comunității locale, turiștilor, presei cu scopul de a obține pe termen lung, o imagine pozitivă și o atitudine favorabilă față de destinația de turism sau o locație. În definitiv, relațiile publice încearcă să stabilească un climat de înțelegere și încredere reciprocă între ofertant și public. De aceea sunt foarte importante pentru dezvoltarea și actualizarea imaginii care se dorește a fi proiectată [6, p. 208-209]. Relațiile publice vizează construirea unui climat favorabil nu doar la nivelul pieței turistice, ca și componentă importantă a mediului înconjurător al firmei turistice, ci la nivelul întregului ansamblu, cu toate componentele sale interne și externe [8, p. 229]. Promovarea cu prilejul unor evenimente oferă managerilor culturali un câmp vast de inițiativă. Aniversarea unei instituții sau a unei personalități este un context oportun pentru comunicarea mesajului promoțional. Se evocă succese sau momente cruciale, se reactualizează valori, se reproiectează imaginea unei creații sau a unei instituții, imagine potentată de un discurs coerent. Presa este sensibilizată să recepteze fluxul de informații și să-l retransmită publicului. Emițătorii mesajului se re poziționează în viața publică a colectivității. În opinia lui Mike Hughes, relațiile publice are o contribuție importantă în contextul politicii promoționale, pentru că, „*Fără o prezentare gen public relations, se întâmplă un lucru teribil:*

nimic” [9, p. 206]. Este evident că doar activitățile de relații publice nu sunt suficiente. Succesul în marketing poate fi înregistrat prin sinergia diferitelor elemente componente ale activității promoționale.

Una dintre publicațiile frecvent utilizate pentru promovarea turistică este ghidul turistic și de servicii. Ghidurile turistice și de servicii reprezintă mijloace publicitare specifice turismului, care au rolul de a prezenta atracțiile turistice ale unor itinerare, diferite destinații de vacanță, incluzând hărți, ilustrații și schițe ale unor trasee. Ca exemple de astfel de ghiduri, recunoscute pe plan internațional, putem menționa: Les Guides Bleus, Les Guides Verts Michelin, Guide du routard, Rough Guide - care cuprind recomandări și aprecieri asupra raportului calitate - preț al serviciilor turistice asigurate de diferite structuri de primire [10, p. 139]. Ghidurile turistice și de servicii sunt publicații care se utilizează pentru pregătirea călătoriei și a locului de destinație. În mod normal, acest tip de publicații sugerează lucruri interesante de făcut sau de văzut, dar oferă și informația practică pentru ca turistul să poată ajunge, să se cazeze și să se desfășoare într-un ambient pe care nu îl cunoaște. Ghidurile turistice sunt materialul cel mai cunoscut care îndeplinește rolul de a informa și populariza resursele turistice din diverse zone. Există multiple variante ale acestor publicații, dar majoritatea se caracterizează prin prezentarea unei zone ca marcă de referință (țară, regiune, itinerar) [6, p.194].

Grație evoluției tehnologice în domeniul informaticii și telematicii, marketingul direct permite firmei de turism o personalizare a contactelor comerciale la distanță, cu o clientelă selecționată în prealabil. Caracterizat printr-o mare suplețe față de clienți, discreție deosebită față de concurenți și largi posibilități de evaluare a eficienței acțiunilor sale [10, p. 149]. Avantajul marketingului direct se datorează caracterului interactiv: consumatorii pot fi contactați individual prin telefon, prin email, și clienții pot reacționa imediat, prin solicitare de informații suplimentare. Un alt avantaj al marketingului direct este specializarea ofertei în funcție de caracteristicile diverselor segmente țintă, cu condiția existenței bazelor de date suficient de precise care să permită o abordare selectivă a clienților potențiali.

Deseori, marketingul direct este o soluție de a menține în circuitul public obiective valoare istorică și artistică de valoare. În vederea utilizării marketingului direct, marketerii din domeniul turismului trebuie să realizeze baze de date cu listele de adrese ale clienților existenți și potențiali. *Mailing* (corespondență, mesajul poștal) este un instrument recomandat pentru a comunica clienților despre oferta turistică. O cerință primordială a acestei tehnici de marketing direct este asigurarea originalității mesajului, ce se poate realiza printr-o personalizare accentuată a acestuia pentru fiecare client sau categorie de clienți în parte. Pentru a evidenția calitățile produselor și a reține atenția turistului este necesar ca mesajul să fie însoțit de pliante care să ofere imagini sugestive, caracteristice diferitelor pachete de servicii turistice [10, p. 149]. Astfel, este posibil de a expedia scrisori prin email directorilor instituțiilor de învățământ și de informat despre oferta turistică, cu îndemnul de a organiza excursii tematice.

Succesul activităților promoționale constă în capacitatea ofertantului de a identifica motivele care-i convinge pe clienții potențiali să devină clienți efectivi. Pentru a realiza această sarcină presupune două demersuri: cunoașterea așteptărilor pe care publicul le are de la oferta turistică și identificarea tehnicilor și instrumentelor potrivite prin care mesajul ajunge la clienții vizați. Elaborarea strategiilor promoționale eficiente presupune un proces complex de investigare și documentare despre comportamentul de cumpărare și consum pe segmente de piață, capacitatea de cumpărare ale turiștilor potențiali, mediul competitiv al pieței turistice și al serviciilor similare, eficiența diferitelor tehnici și instrumente promoționale etc.

Diferențierea strategiilor promoționale în turism poate fi făcută în funcție de mai multe criterii:

- a) modul de desfășurare în timp: permanente și intermitente;
- b) aria de cuprindere: promovarea imaginii globale a firmei, zonei, stațiunii. promovarea unui produs sau a unei grupe de produse și strategia de extindere a imaginii existente;

c) poziția față de structurile pieței: nediferențiată (pentru întreaga piață), diferențiată (pentru fiecare segment) și concentrată (pentru un singur segment de piață);

d) caracterul strategiei: ofensivă (pentru obținerea unei cote ridicate de piață) și defensivă (de apărare, spre a-și menține poziția deținută pe piață);

e) sediul activității promoționale: cu forțe proprii sau cu ajutorul unor instituții specializate [7, p. 77].

Din punct de vedere al particularităților promovării în turism putem menționa faptul că, datorită ponderii dominante a elementelor intangibile în alcătuirea produsului turistic, imaginea ofertei turistice, care le coroborează pe cele ale operatorului, ale serviciilor și produselor ca și ale destinațiilor turistice, influențează în mod hotărâtor decizia de cumpărare a consumatorilor. Una din concluziile cu privire la acest element al mixului de marketing este aceea că promovarea în turism poate viza familiarizarea consumatorilor potențiali cu o destinație, un prestator de servicii turistice (structură de primire) sau agenție de turism, în vederea atragerii lor, prelungirii perioadei de sezon a activității turistice, lansării unui nou produs sau pătrunderii pe o nouă piață turistică, promovării unei imagini favorabile a ofertei turistice. Ca urmare a intangibilității produselor turistice, constatăm că promovarea acestora este mai dificil de realizat, indiferent dacă mediul promoțional la care se apelează este tipărit (presă, pliante, ghiduri, afișe turistice) sau de factură electronică, audio-vizuală: internet, televiziune sau radio [10, p. 153]. Este evident, că cea mai bună promovare în turism sunt părerile favorabile ale persoanelor care deja au beneficiat de servicii turistice. Majoritatea studiilor confirmă importanța opiniilor și recomandărilor clienților („prin viu grai”) ca sursa de informație relevantă, atât în momentul alegerii destinației, cât și în momentul planificării călătoriei. Clienții satisfăcuți de serviciile prestate au importanță și putere extraordinară.

Bibliografie:

1. <http://dinbasarabia.ro/turism/aleea-clasicilor/>
2. <https://vacanteleluimircea.wordpress.com/2017/02/07/ce-poti-vizita-in-orasul-balti/>
3. Xenofontov I., Aleea savanților și medicilor iluștri: marcă identitară, În: *revista Dialogica*, nr. 2, pag. 98-102, E-ISSN 1857-2537
4. <http://monuments-remembrance.eu/ro/panstwa/rumunia-4/172-monument-to-the-founding-fathers-of-the-european-union-2>
5. <https://www.consilium.europa.eu/en/70-schuman-declaration/>
6. García Henche Blanca, *Marketing în turismul rural*. București: Casa de Editură Irecson, 2004, 213 p. ISBN 973-86371-4-7
7. Stoina C., *Turism și marketing turistic*. București: Editura Fundației România de Măine, 2002, 112 p. ISBN 973-582-627-5
8. Bucur-Sabo M., *Marketing turistic*. București: Editura Irecson, 2006. 245 p. ISBN (10) 973-7694-07-4; ISBN (13) 978-973-7694-07-2
9. Moldoveanu M., Ioan-Franc V., *Marketing și cultură*. București: Editura Expert, 227 p. ISBN 973-9222-09-1
10. Nedelea Al., *Politici de marketing în turism*. București: Editura Economică, 2003. 262 p. ISBN 973-590-923-5

Articolul a fost realizat în cadrul proiectului de cercetare nr. 20.80009.0807.34 „Sporirea valorii patrimoniului cultural din Republica Moldova”.