



MINISTERUL CULTURII AL REPUBLICII MOLDOVA  
MINISTRY OF CULTURE OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA

ORDIN

nr. 336 din 21.10.2024

mun. Chișinău


*Cu privire la aprobarea Ghidului de marketing  
privind dezvoltarea turismului în Republica  
Moldova*

În scopul asigurării realizării prevederilor Legii nr. 352/2006 cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova, cât și în vederea abordării coerente și sustenabile prin intermediul unui document comprehensiv, care va contribui la dezvoltarea durabilă a sectorului prin valorificarea resurselor naturale și culturale ale țării, în conformitate cu prevederile pct.6 sbp.2) și pct. 9 sbp. 11) din Regulamentul cu privire la organizarea și funcționarea Ministerului Culturii, aprobat prin Hotărârea Guvernului nr. 147/2021,

ORDON:

1. Se aprobă Ghidul de marketing privind dezvoltarea turismului în Republica Moldova (anexă).
2. Direcția turism va aduce la cunoștința Instituției Publice „Oficiul Național al Turismului” despre prevederile prezentului Ordin.
3. Prezentul Ordin se publică pe pagina web a Ministerului Culturii.
4. Se numește responsabil de executarea prevederilor prezentului Ordin, domnul Andrei CHISTOL, Secretar de stat al ministerului.

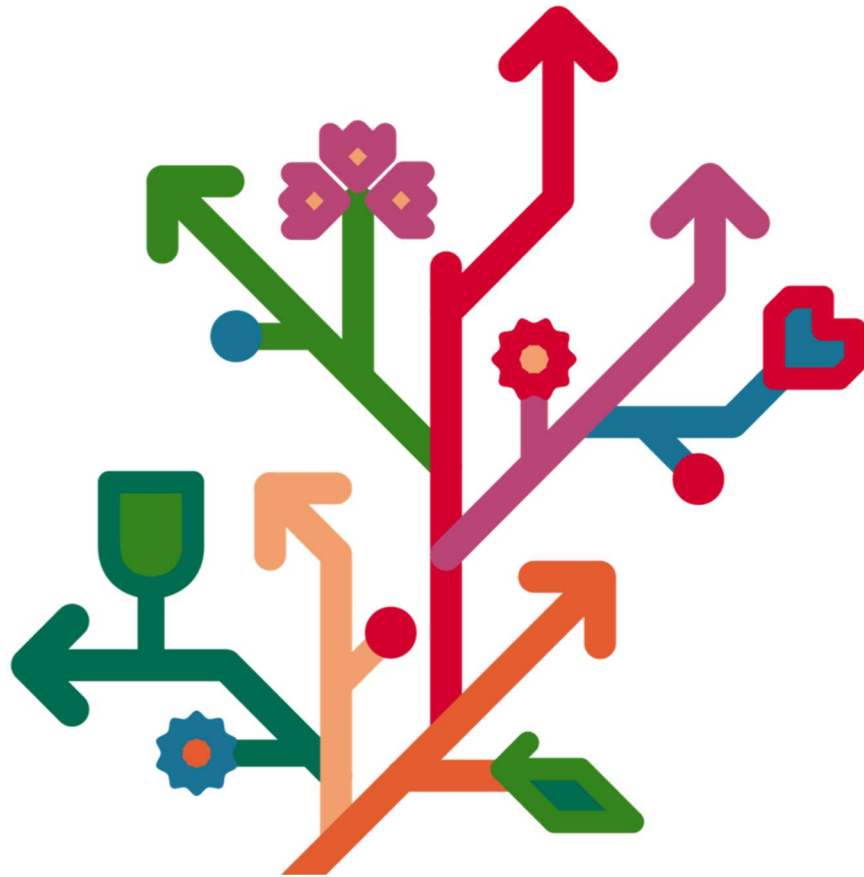
Ministru

  
Sergiu PRODAN



MINISTERUL CULTURII  
AL REPUBLICII MOLDOVA

# GHID DE MARKETING PRIVIND DEZVOLTAREA TURISMULUI ÎN REPUBLICA MOLDOVA



Chișinău 2024

Anexă la  
Ordinul Ministrului Culturii  
nr. 336 din 21.10.2024

**GHID DE MARKETING**  
**privind dezvoltarea turismului**  
**în Republica Moldova**

**Chișinău 2024**



MINISTERUL CULTURII  
AL REPUBLICII MOLDOVA



Acest ghid a fost elaborat de către Ministerul Culturii, cu sprijinul Proiectului Competitivitate și Reziliență Rurală (PCRR), finanțat de Agenția Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională (USAID).

## ABREVIERI ȘI ACRONIME

Adventure Travel	- Turism de aventură
Airbnb	- Platformă online care facilitează închirierea de locuințe, apartamente sau camere pentru scurtă sau lungă ședere între gazde și oaspeți
ATTA	- Asociația Comercială de Turism
B2B	- Afacere către Afacere
B2C	- Afacere către Consumator
Birdwatching	- Observarea păsărilor
Bleisure	- Combinație business și relaxare
CAGR	- Rata anuală combinată de creștere
City break	- Călătorie urbană de scurtă durată
Click through	- Indice metric a marketingului digital compus din rezultatul împărțirii numărului de reacții (comentarii, distribuiri) la numărul total de public implicat
Co-working	- Spațiu de colaborare
CRM	- Sistem de gestiune a relației cu clienții
DM	- Mesaj direct
DMC	- Planificatori de evenimente cu experiență
Engagement	- Indice metric din marketingul digital compus din rezultatul împărțirii numărului de reacții
ETC	- Comisia Europeană de Călătorii
FAM	- Tururi informaționale
FITUR	- Târgul Internațional de Turism din Madrid, Spania
Fusion	- Tendința de a integra și combina diverse elemente culturale, experiențe și destinații pentru a oferi călătorilor o experiență mai bogată și mai autentică
GIZ	- Societatea Germană pentru Cooperare Internațională
Glamping	- Camping de lux
Greenwashing	- Dezinformare ecologică
GSTC	- Consiliul Global pentru Turism Durabil
High end food	- Produse gastronomice exclusiviste/de înaltă calitate
IP ONT	- Instituția Publică „Oficiul Național al Turismului”
ISO	- Standarde Internaționale de Calitate
ITB	- Târgul de Turism din Berlin
Iter Vitis	- Rută Culturală a Consiliului Europei
KPI	- Indicatorul Cheie de Performanță

Mainstream	- Trend majoritar
Masterclass	- Seminar intensiv
MCP	- Proiectul de Competitivitate Moldova
MICE	- Industrie de evenimente
MoU	- Memorandum de înțelegere
Networking	- Spațiu de socializare
NPS	- Scorul Net al Promotorului
Offline	- Cu prezență fizică
OMD	- Organizație de Management al Destinației
ONG	- Organizație Non-guvernamentală
Only in Moldova	- Doar în Moldova
OTA	- Platforme turistice de vânzări on-line
PNUD	- Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare
PR	- Relații Publice
RCRA	- Proiectul de Competitivitate și Reziliență Rurală
Reach	- Indice metric din marketingul digital care determină procentul publicului implicat din totalul urmărilor unei pagini în rețelele de socializare
RMN	- Rezonanță magnetică nucleară
RoI	- Rentabilitatea Investiției
Rural & Slow Travel	- Turismul lent
SEO	- Optimizarea pentru motoarele de căutare on-line
Social media	- Rețele de socializare
Team building	- Consolidarea capacității de lucru în echipă
UGC	- Conținut Generat de Consumatori
UN Tourism	- Organizația Mondială a Turismului
USAID	- Agenția Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională
UVP	- Propunerii de Valoare Unică
Weekend	- Sfârșit de săptămână
Wellness	- Stare de bine, proceduri de balneoterapie
WTM	- Târgul de Turism de la Londra

## CUPRINS

<b>Capitolul I. Introducere</b>	6
<b>Capitolul II. Rezumatul elementelor-cheie ale Ghidului de marketing</b>	9
<b>Capitolul III. Poziționarea destinației și propunerea UVP</b>	14
<b>Capitolul IV. Analiza pieței-țintă</b>	21
<b>Capitolul V. Evaluarea destinației</b>	29
<b>Capitolul VI. Tendințe în turism și marketing</b>	44
<b>Capitolul VII. Ciclul de viață al turistului și rolul marketingului în fiecare fază</b>	47
<b>Capitolul VIII. Actualizare periodică</b>	53

## CAPITOLUL I

### INTRODUCERE

În ultimul deceniu sectorul turismului din Republica Moldova a trecut printr-un profund proces de transformare, fiind impulsionat de investiții în baza tehnico-materială și infrastructură turistică, necesare pentru a plasa țara noastră ca destinație turistică durabilă, competitivă, rezilientă și autentică, care are toate șansele de a se diferenția prin oferta sa turistică pe piețele turistice internaționale.

Diferențierea Republicii Moldova pe piața turistică internațională este determinată de: moștenirea culturală, ospitalitatea deosebită, experiențele autentice sau originale legate de tradițiile implantate în viața cotidiană, cultura vinului și diversitatea gastronomică influențată de mai multe popoare ale lumii, care și-au avut prezența pe acest teritoriu. Vinurile moldovenești sunt apreciate pentru calitatea lor înaltă și prețul accesibil, iar cultura vinificației are rolul central în viața socială și culturală a moldovenilor.

Avantajele competitive cheie ale Republicii Moldova ca destinație turistică, care o poate diferenția de concurenții din regiune sunt:

- 1) vinul legendar și cele mai mari și mai cunoscute crame din lume;
- 2) varietatea potențialului turistic natural și antropic;
- 3) ospitalitatea deosebită;
- 4) interferența multiculturală generată de popoarele lumii care și-au avut prezența pe acest teritoriu;
- 5) tradiții și obiceiuri multisekulare;
- 6) diversitatea gastronomică oferită în baza producției ecologice autohtone;
- 7) viața rurală autentică;
- 8) habitat natural nealterat.

Chiar și în fața unor forțe externe majore din ultimii ani care au avut un impact puternic asupra țării și a sectorului turistic, inclusiv pandemia Covid-19 urmată de războiul din Ucraina, Republica Moldova continuă să își consolideze sectorul turistic prin diversificarea ofertei de produse turistice, prin îmbunătățirea serviciilor, prin investiții și angajamente în inițiative de sustenabilitate și prin menținerea activă a eforturilor de marketing și promovare B2C și B2B pentru piața turistică internă, internațională și din diasporă.

În timp ce Republica Moldova încă se confruntă cu provocări geopolitice care continuă să aibă un impact negativ asupra sectorului turistic, în special pe piețele internaționale, există acum o oportunitate, odată cu crearea IP ONT, de a adopta o abordare mai activă și mai strategică a marketingului turistic, necesar promovării țării ca destinație turistică. În acest sens, a fost elaborat Ghidul de marketing, care



este un instrument de promovare ce poate fi utilizat atât de sectorul public, cât și de cel privat pentru a ghida strategic activitățile de marketing ale destinației turistice.

Documentul respectiv se bazează pe exercițiile anterioare de branding, poziționare<sup>1</sup> și segmentare a marketingului turistic<sup>2</sup>, întreprinse în ultimii cinci ani, de către IP „Agenția de Investiții” și Proiectul de Competitivitate din Moldova finanțat de USAID, fiind revizuit și actualizat, luându-se în considerare contextul actual și tendințele principale în domeniul turismului și marketingului.

Scopul documentului este de a oferi îndrumare strategică pentru activitățile de marketing și promovare, care sunt aliniată cu:

- viziunea de poziționare a Republicii Moldova ca destinație turistică competitivă;
- formele motivaționale de turism care trebuie fortificate și structurate în oferta turistică națională;
- obiectivele de dezvoltare durabilă a ramurii turistice;
- integrarea în circuitul turistic al UE.

De asemenea, documentul se concentrează pe consolidarea mixului de marketing și a activelor digitale ale țării existente la moment, pentru a fi gata atunci când va exista din nou pace și stabilitate în regiune, să contribuie la oportunitățile de creștere a relațiilor de colaborare B2B și B2C pe piețele turistice internaționale.

Ghidul se dorește a fi un document viabil, care va oferi îndrumare strategică și recomandări practice pentru atingerea scopurilor și obiectivelor, dar ușor adaptabil la schimbările interne și externe.

## SECȚIUNEA 1. ASPECTE VIZATE

Potrivit raportului anual din 2023 al Organizației Mondiale a Turismului până în 2030, majoritatea sosirilor vizitatorilor străini vor fi înregistrate de destinații cu economii emergente, precum cea a Republicii Moldova. Din acest considerent, ținta Ghidului de marketing trebuie să vizeze creșterea conștientizării printre consumatorii-țintă și managementul corespunzător.

## SECȚIUNEA 2. DEFICIENȚE ȘI PERSPECTIVE

Analizând piețele generatoare de turiști pentru Republica Moldova și numărul acestora constatăm că cifrele sunt încă destul de modeste, ceea ce ar însemna că țara noastră este puțin cunoscută peste hotare sau prezintă slab interes turistic. Totodată, rezultatele diferitor sondaje denotă faptul că Republica Moldova dispune de anumite

<sup>1</sup> "Strategia de marketing turistic 2019-2021", elaborată de Augusto Huéscar. Proiectul "Moldova Competitivitate" finanțat de USAID.

<sup>2</sup> "[Segmentarea pieței turistice și crearea profilului de marketing în cadrul celui de-al doilea Proiect de sporire a competitivității \(CEP II\)](#)" - Invest Moldova, Banca Mondială și Solimar International

forme de turism, de care sunt interesați cetățenii altor țări, și anume: turismul vitivinicol, turismul de afaceri, turismul gastronomic, turismul rural, turismul cultural, turismul în natură, turismul de aventură, turismul ecumenic sau de pelerinaj, turismul medical, turismul urban, etc. De aici rezultă faptul, că țara noastră este puțin cunoscută în plan internațional și eforturile statului urmează a fi îndreptate spre promovarea țării ca destinație turistică, având drept puncte de reper cele mai solicitate forme motivaționale de turism.

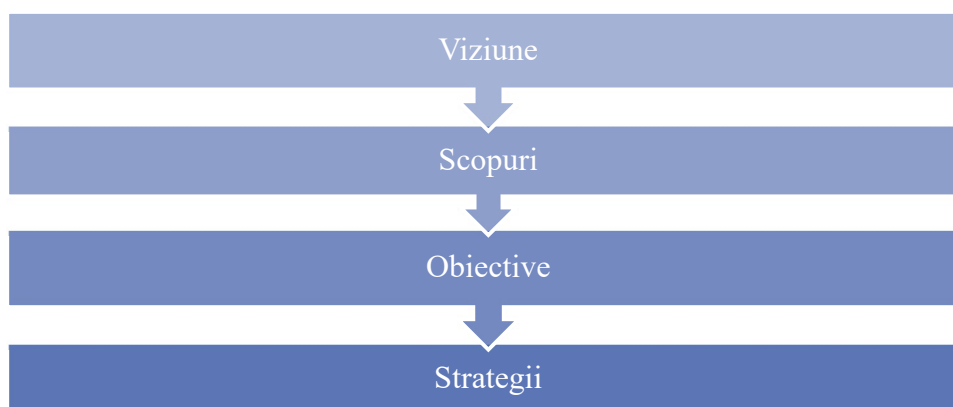
Printre cele mai vizibile **deficiențe** care afectează ramura turistică se numără:

- 1) lipsa unui document strategic de politici în sectorul turismului;
- 2) lipsa unui ghid de marketing privind dezvoltarea turismului;
- 3) lipsa unor tactici clare pentru promovarea atracțiilor turistice ale Moldovei, în statele-cheie, în parteneriat cu sectorul privat;
- 4) coordonarea insuficientă a acțiunilor ONT cu agenții economici ai pieței turistice referitor la promovarea ofertei turistice moldovenești, în statele-cheie;
- 5) insuficiența spoturilor publicitare privind atractivitatea Republicii Moldova ca destinație turistică;
- 6) insuficiența de colaborare cu statele, care prezintă interes pentru Republica Moldova.

***Perspectivile dezvoltării ramurii turismului sunt următoarele:***

- 1) îmbunătățirea imaginii Republicii Moldova ca destinație turistică prin intensificarea promovării potențialului turistic;
- 2) adoptarea unor tactici clare pentru promovarea atracțiilor turistice ale Moldovei în statele-cheie, în parteneriat cu sectorul privat;
- 3) coordonarea acțiunilor ONT cu agenții economici ai pieței turistice referitor la promovarea ofertei turistice moldovenești, în statele-cheie;
- 4) coordonarea timpurie a ONT cu agențiile turistice referitor la participarea în cadrul expozițiilor internaționale;
- 5) elaborarea cadrului normativ pentru crearea centrelor de informare și promovare turistică;
- 6) elaborarea unor spoturi publicitare despre potențialul turistic al Republicii Moldova;
- 7) promovarea spoturilor publicitare prin intermediul companiilor media din țară și străinătate, în scopul creșterii gradului de vizibilitate pe principalele piețe-țintă;
- 8) editarea hărții turistice a Republicii Moldova și a materialelor promoționale despre potențialul turistic al țării;
- 9) încheierea de noi acorduri de colaborare cu statele, care reprezintă interes pentru Republica Moldova;
- 10) promovarea potențialului turistic prin intermediul platformelor on-line, etc.

## CAPITOLUL II

REZUMATUL ELEMENTELOR-CHEIE  
ALE GHIDULUI DE MARKETING:

**Figura 1. Elementele-cheie ale Ghidului de marketing**

### SECȚIUNEA 1. SCOPUL UTILIZĂRII GHIDULUI DE MARKETING:

- să ofere îndrumare strategică pentru activitățile de marketing, comunicare și promovare a turismului, care să fie suficient de flexibil pentru a adapta strategiile și activitățile la schimbările externe și interne, atât la provocări, cât și la oportunități;
- să contribuie la promovarea acelor forme motivaționale de turism care să ne reprezinte țara ca destinație turistică autentică și competitivă pe piața turistică internațională;
- alinierea și implicarea părților interesate din sectorul public și privat cu privire la obiectivele comune de marketing pentru a încuraja cooperarea și parteneriatele în vederea obținerii rezultatelor dorite;
- consultarea datelor statistice pentru a determina activitățile prioritare în dezvoltarea, promovarea și digitalizarea produselor;
- să fie un document ușor de înțeles și de utilizat, la care părțile interesate din domeniul turismului se pot referi pentru o orientare strategică în domeniul marketingului, de la dezvoltarea produselor până la organizarea campaniilor de promovare a acestora.

### SECȚIUNEA 2. VIZIUNE, SCOPURI ȘI OBIECTIVE

Atât sectorul public, cât și cel privat ar trebui să fie uniți în jurul unei viziuni comune pentru Republica Moldova ca destinație turistică. Acest lucru va contribui la alinierea activităților de marketing ale tuturor părților interesate din domeniul turismului, pentru a canaliza eforturile în vederea realizării acestei viziuni, realizând în acest fel scopurile și obiectivele de marketing turistic.

## 2.1. DECLARAȚIA DE VIZIUNE

Până în 2027, Republica Moldova va fi recunoscută pe piețele-țintă selectate ca o destinație turistică emergentă din Europa de Est, considerată încă nedescoperită și neobișnuită, dar cunoscută pentru ospitalitatea, autenticitatea, durabilitatea și capacitatea de a surprinde turiștii cu experiențele sale unice.

Raționament și motive:

- *Republica Moldova este o destinație emergentă din Europa de Est.* În contrast cu destinațiile europene, precum: Franța, Spania sau Italia, Republica Moldova se profilează ca o destinație turistică emergentă în Europa de Est, prin autenticitatea sa, fiind atractivă pentru turiștii internaționali interesați de Europa de Est, care preferă experiențe noi și diferite față de cele pe care le-au trăit deja în alte părți ale Europei.
- *Un accent deosebit trebuie axat pe faptul că Republica Moldova este „nedescoperită”,* ceea ce reprezintă unul dintre punctele sale de vânzare pentru călătorii care caută o destinație nouă, neobișnuită și diferită.
- *La fel de importantă este și ideea că Republica Moldova poate surprinde turiștii,* vorbind despre descoperire, cunoaștere și explorare.
- *Includerea termenului „durabilității” este o parte importantă a brandului de călătorie al Moldovei,* deoarece dezvoltarea durabilă a turismului este o parte integrantă a programului de turism. Cu toate acestea, afirmația privind durabilitatea în viziune, trebuie să fie însoțită de investiții și de resurse alocate inițiativelor de durabilitate, în caz contrar există riscul că Moldova să fie percepută ca promotor de dezinformare ecologică și să-și piardă credibilitatea în fața consumatorilor și a publicului comercial.

## 2.2. SCOPURI

În mod tradițional, scopurile turistice și indicatorii de succes sunt concentrate aproape exclusiv pe creșterea numărului de turiști. Pe măsură ce Moldova urmărește o cale de dezvoltare durabilă a turismului, care are ca scop maximizarea impactului pozitiv al turismului, minimizând în același timp impactul negativ, sunt necesare alte obiective și KPI legate de satisfacția călătorilor, a mediului de afaceri din turism și a rezidenților pentru a ghida strategic activitățile de marketing și a măsura succesul acestora. Acestea pot fi uneori mai greu de realizat și de măsurat cu exactitate, dar arată o viziune mai holistică a impactului dorit al activităților de marketing.

Pe lângă utilizarea datelor privind activitatea turistică de la Biroul Național de Statistică, se recomandă, de asemenea, colectarea anuală de date suplimentare și de informații calitative prin intermediul:

- *Sondajelor de ieșire:* pentru a înțelege opiniile turiștilor: interese, detaliile călătoriei clientului, satisfacția față de destinație și experiențe, recomandări, etc.

- *Sondajelor de colectare de date de la mediul de afaceri din domeniul turismului:* pentru a înțelege experiența de afaceri a sectorului privat, inclusiv provocările și oportunitățile.
- *Sondajelor de colectare de date de la rezidenți:* pentru a înțelege modul în care rezidenții sunt afectați (bine/rău) de activitățile de dezvoltare și marketing turistic, pentru a determina dacă sunt necesare ajustări pentru un impact mai pozitiv.

### 2.3. SCOPURI DE MARKETING ȘI DATE PENTRU A MĂSURA SUCCESUL:

<b>Obiective SMART</b>	<b>Măsurat de:</b>
<i>Numărul de turiști:</i> Creșterea graduală cu 20% anual a numărului de turiști cu motivația călătoriei – agrement, primiți în cursul anului.	<i>Biroul Național de Statistică:</i> Creșterea cu 20% a șederilor nerezidenților în unități de cazare.
<i>Sejurul mediu:</i> Prolungirea duratei de ședere medii în Republica Moldova cu o zi.	<i>Biroul Național de Statistică:</i> Creșterea duratei medii de ședere pentru nerezidenții care se cazează în structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare.
<i>O distribuție mai largă a turiștilor:</i> Creșterea numărului de obiective / destinații vizitate în afara Chișinăului.	<i>Biroul Național de Statistică:</i> Creșterea cu 15% a numărului de înnoptări în locuri de cazare în afara municipiului Chișinăului.
<i>Cheltuielile medii ale turiștilor:</i> Creșterea graduală a cheltuielilor medii per turist cu 10% anual.	<i>Biroul Național de Statistică:</i> Creșterea veniturilor agenților economici a pieței turistice: agențiile de turism, tur-operatorii, structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare și alimentare, rezultând o creștere cumulativă de 15%.
<i>Creșterea NPS:</i> sporirea NPS cu cel puțin 40%. <i>Turiștii medicali:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Creșterea cu 20% a numărului de turiști medicali primiți;</li> <li>● Creșterea veniturilor din turismul medical cu 15% ;</li> <li>● Creșterea cotei de piață a Republicii Moldovei ca destinație de turism medical pentru Emiratele Arabe Unite cu cel puțin 10%.</li> </ul>	<i>Sondaje de ieșire:</i> Includerea întrebării cu referire la scorul NPS. <i>Asociația de Turism Medical din Moldova:</i> asigurarea colectării datelor din spitale și clinici privind numărul de turiști medicali, veniturile obținute din turismul medical și naționalitatea turiștilor medicali.

***Precedentul Obiectiv de marketing 2019 - 2021:*** Creșterea cu 50% a ponderii turiștilor de agrement primiți anual.

***Măsurat de:***

*Primirea a 60% din turiștii de agrement prin aeroport sau primirea a 25.000 de turiști prin intermediul operatorilor de turism sau al agențiilor de turism*

## 2.4. REZUMATUL SCOPURILOR ȘI FOCALIZAREA STRATEGICĂ PENTRU PIEȚELE-ȚINTĂ ÎN FUNCȚIE DE TIPUL CĂLĂTORI

Au fost identificate cinci piețe-țintă, în funcție de tipul de turiști, pentru activitățile de marketing turistic din Republica Moldova.

Piața-țintă	Indicatori/Obiective	Focus strategic
<b>Turiști internaționali cu scop de agrement</b>	Creșterea graduală cu 20% anual a numărului de turiști cu motivația călătoriei – agrement, primiți în cursul anului.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Campanii de marketing specifice și parteneriate media pentru țările și orașele vizate;</li> <li>● Activități B2B în cadrul expozițiilor de profil;</li> <li>● Creșterea gradului de digitalizare și a activităților de marketing la nivel național, regional și internațional;</li> </ul>
<b>Turiști internaționali în scop de afaceri</b>	Transformarea călătoriilor de afaceri în călătorii „bleisure”. Creșterea numărului de activități / excursii pe care turiștii le rezervă și a duratei medii a sejurului cu 1-2 zile.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Organizarea evenimentelor legate de turismul de afaceri;</li> <li>● Campanie de promovare în social media pentru a încuraja turiștii să împărtășească experiența de călătoriile din Republica Moldova cu familia/prietenii.</li> <li>● Lărgirea spectrului de produse excursioniste care necesită a fi ajustate sub programul călătorilor de afaceri, acestea fiind promovate prin intermediul structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare, organizatorilor de evenimente, agențiilor de turism și a tur-operatorilor, întreprinderilor / organizațiilor locale, OTA-urilor, astfel încât să fie ușor de găsit și de rezervat.</li> </ul>
<b>Turiști internaționali în scop medical</b>	Creșterea cu 20% a numărului de turiști medicali primiți. Dezvoltarea produsului: implementarea ISO în cadrul prestatorilor de turism medical pentru a crește siguranța.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Campanii de marketing digital țargetate (B2B și B2C) în orașe/țări cheie pentru turismul medical/dentar (Europa de Vest / Israel, Emiratele Arabe Unite, Marea Britanie).</li> </ul>
<b>Diaspora</b>	Creșterea numărului de destinații regionale vizitate în timpul unei călătorii în Moldova cu un loc sau cu o înnoptare la o pensiune/vinărie.	Campanie de marketing și promovare pentru a „încerca un loc nou” sau „lasă-te surprins de Moldova”.

<b>Turiști interni</b>	Creșterea numărului de destinații regionale vizitate în Republica Moldova cu un loc sau o înnoptare la o pensiune rurală / vinărie.	Campanie de marketing și promovare pentru a „încerca un loc nou” sau „lasă-te surprins de țara ta”. Dezvoltarea de produse pentru a răspunde mai bine nevoilor turiștilor interni. *
* <i>Notă:</i> este necesar de valorificat și utilizat activele de marketing din campania „BeOurGuest”, „Moldova, a place to find yourself” și Neam Pornit.		

## 2.5. OBIECTIVE DE MARKETING

În vederea atingerii viziunii și a scopurilor menționate anterior, au fost identificate trei obiective de marketing:

**Obiectivul 1:** Creșterea gradului de popularizare a Republicii Moldova ca destinație turistică emergentă pe piețele internaționale;

**Obiectivul 2:** Îmbunătățirea capacității comerciale în domeniul turismului și a accesului pe piața B2B;

**Obiectivul 3:** Dezvoltarea în continuare a produsului turistic orientat spre turistul intern și diasporă, inclusiv prin diversificarea produselor în funcție de interesele și cererile acestora, care să distribuie turiștii pe întreg teritoriul țării.

## CAPITOLUL III

POZIȚIONAREA DESTINAȚIEI ȘI  
PROPUNEREA DE VALOARE UNICĂ (UVP)

În prezent, turiștii au multe opțiuni, în ceea ce privește destinațiile de călătorie. Astfel, este necesar ca destinațiile turistice să se evidențieze prin ceva inedit, să arate experiența de călătorie pe care o poate oferi, prin ce este diferită și unică față de alte țări.

Este bine cunoscut faptul, că succesul unei destinații turistice este determinat de modul în care aceasta reușește să garanteze și în același timp să asigure vizitatorilor, prin întreaga sa ofertă, o experiență unică, care să egaleze sau să depășească multiple alte destinații de alternativă.

***Declarația de poziționare a brandului turistic al Republicii Moldova 2024-2027:***

O combinație unică de tradiții culturale autentice, o moștenire vinicolă milenară, o bucătărie bogată și ospitalitate autentică vă întâmpină în Europa de Est.

***SECȚIUNEA 1. FUNDAMENTAREA POZIȚIONĂRII BRANDULUI  
TURISTIC:***

- Accentul pe „tradițiile culturale autentice”, deoarece în centrul strategiei turistice a Republicii Moldova se află „moștenirea milenară” pentru a menține autenticitatea și a conserva tradițiile culturale.
- Concentrarea pe „ospitalitatea autentică” ca element de diferențiere care poate fi utilizat pentru diferite tipuri de piețe-țintă, de la agrement la MICE și turiști medicali.
- „Țară vinicolă” pentru a arăta importanța și istoria îndelungată a culturii vinului și a vinificației din Republica Moldova și importanța vinului în turism.
- Mai corectă, poziționarea din punct de vedere geografic, este „Europa de Est”, deoarece localizarea în „inima Europei” sună ca Franța, Italia, Germania, Austria, țări cunoscute în lumea turismului și călătoriilor. În plus, este mai probabil ca Moldova să atragă turiști care au deja un interes pentru Europa de Est.
- Excluderea expresiei „natura neatinsă”, care presupune peisaje naturale virgine și izolate pe care le găsiți în Islanda decât rețeaua de arii protejate, lacuri, păduri și râuri din Moldova. Acest lucru ar putea provoca așteptări nejustificate dacă un vizitator se așteaptă la o natură foarte îndepărtată și virgină și la experiențe în aer liber, pe care Republica Moldova nu le poate oferi cu adevărat.

***Declarația de poziționare a brandului turistic 2019 - 2021: O combinație unică de natură neatinsă, cultură veche de secole, bucătărie bogată și o ospitalitate autentică vă întâmpină în inima Europei.***



## **SECȚIUNEA 2. VALORILE BRANDULUI TURISTIC AL MOLDOVEI ALINIATE LA BRANDUL DE ȚARĂ:**

- Autenticitate - turism care susține tradițiile;
- Ospitalitatea - parte a culturii naționale;
- Durabilitate - dezvoltarea ramurii turistice ținându-se cont de interesul economic, social și protecția mediului;
- Toți vizitatorii sunt bineveniți.

### ***Poziționarea turismului și mesaje pentru piețele-țintă internaționale de agrement:***

- *„Moldova vă va surprinde”* - acest fapt vorbește despre ideea de descoperire și explorare a unei destinații „necunoscute,, și modul în care oferta turistică de calitate, serviciile și contemporanitatea Republicii Moldovei surprind adesea călătorii aflați în prima vizită și combat stereotipurile de concepții greșite despre Republica Moldova ca fiind „cea mai săracă țară din Europa” sau ceea ce își imaginează despre o țară ex-sovietică.

- *„Moldova, mai aproape decât crezi”* - există percepția, mai ales în Europa de Vest, că Moldova este foarte departe și greu de accesat. Cu toate acestea, cu zboruri directe, este mai aproape decât multe alte destinații populare tradiționale. De exemplu, Chișinăul se află la doar 2 ore de zbor de la Berlin, în timp ce Barcelona (o destinație obișnuită pentru escapadele de weekend) este la 2,5 ore distanță. Chișinăul se află la 3 ore de Londra, la 2 ore de Roma și la 3 ore de Paris.

- *„O diversitate de experiențe unice într-o țară mică”* - deși Moldova este mică ca mărime și populație, ea oferă totuși o diversitate de experiențe de la nord la sud - din punct de vedere cultural, culinar, peisagistic și vitivinicol. Ideea principală fiind: diversitatea experiențelor fără nevoia de a călători pe distanțe mari.

- *„Moldova este o destinație cu o valoare bună”* - acest lucru nu înseamnă că Moldova este o destinație ieftină, ci faptul că calitatea serviciilor și a experiențelor este raportată preț-calitate, mai ales în comparație cu alte destinații din Europa, America de Nord sau Asia de Est (de exemplu, Japonia, Coreea etc.). Acest lucru este valabil în special pentru gastronomie, vin, evenimente culturale/muzicale și cazare rurală.

- *„Gustul Moldovei: Moldova ca destinație turistică vitivinicolă (dincolo de producerea vinurilor de calitate) și culinară”* - turiștii sunt atrași de Moldova pentru că este o țară producătoare de vinuri, dar există o oportunitate de a poziționa Moldova ca o destinație de top pentru turismul vitivinicol, axată pe experiențele unice de cazare la vinării, restaurante și excursii de degustare a vinurilor. Este necesară o evidențiere clară a gastronomiei și culturii alimentare din Republica Moldova, ca experiență de călătorie cheie. Se necesită punerea accentului pe

ingrediente locale, naturale (adesea organice) și proaspete ca și componente de bază, pornind de la punctele forte ale agriculturii țării. Accentul trebuie de pus atât pe bucătăria tradițională și pe bucate de casă servite la țară, cât și pe oportunitățile de fuziune a produselor gastronomice exclusiviste de înaltă calitate cu utilizarea ingredientelor locale în moduri inovatoare.

- „*Moldova în afara cărărilor bătătorite. #OnlyInMoldova (doar în Moldova)*” - acest aspect trebuie îmbrățișat și apreciat. Combinația unică de influențe istorice, culturale și naturale care a creat Moldova pe care o explorăm astăzi. O parte tradițională (case rurale, pensiuni agro-turistice), o parte modernă (mediu urban), o parte post-sovietică (arhitectura), o parte agricolă (vin/alimente). Turiștii nu vin în Republica Moldova pentru a duplica aceeași experiență pe care ar avea-o în alte destinații europene (occidentale).

- „*Republica Moldova este o destinație sigură*” - subiectul siguranței a fost întotdeauna important, dar acum are o prioritate și mai mare din cauza războiului din Ucraina vecină și percepției că Republica Moldova nu ar fi sigură. Deși în prezent țară este sigură și pașnică, se află totuși în apropierea unui conflict activ, unde nu există garanții absolute. Prin urmare, cel mai bun mod de a demonstra siguranța Republicii Moldova este să solicităm călătorilor să împărtășească experiențele lor legate de siguranța resimțită în Moldova.

### **SECȚIUNEA 3. FORMELE MOTIVAȚIONALE DE TURISM CARE NECESITĂ A FI PREZENTE LA FORMAREA OFERTEI TURISTICE A ȚĂRII**

**1. Turismul vinicol, carte de vizită a Republicii Moldova.** Este o formă motivațională de turism practică de turiști pentru vizitarea întreprinderilor vitivinicole și a regiunilor vinicole, în scopul îmbinării plăcerii degustării produselor vitivinicole cu posibilitatea de a cunoaște țara, stilul de viață al băștinașilor, tradițiile culinare și gastronomice. Persoanele care practică turismul vinicol pot fi clasificate fie ca specialiști (iubitori de vin), fie ca generaliști (persoane interesate de vin sau doritorii să cunoască domeniul). Oferta de vinuri din Moldova este de o calitate foarte înaltă și prin urmare, va trezi interesul tuturor acestor grupuri de persoane. Un turist tipic din categoria dată are vârsta cuprinsă între 30 și 49 de ani (50% din persoanele care practică turismul vinicol) și au un venit moderat de mare. În turismul vinicol european predomină bărbații, însă interesul femeilor pentru acesta este în creștere. La nivel global, cele mai importante piețe-sursă este Regatul Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord, precum și țările din Uniunea Europeană: Germania și Olanda, Franța, Italia, Cehia, clasamentul continuând cu SUA și Canada.

**2. Turismul de afaceri** - formă motivațională de turism, care vizează călătoriile în interes oficial și de serviciu, include vizitele angajaților sau ale altor persoane în

interes comercial, participări la expoziții și târguri, conferințe, convenții și călătorii stimulative. Turismul de afaceri întrunește călătoriile organizate de întreprinderile economice și de administrațiile publice centrale și locale pentru personalul lor, cu ocazia deplasărilor în interes profesional, comercial, participări la diferite reuniuni, congrese, simpozioane, întruniri, seminare naționale sau internaționale. Atât călătoriile cu scop de afaceri și îndeplinirea misiunilor de stat, cât și participarea la conferințe și întruniri, reprezintă o formă motivațională importantă în turism. Călătoriile în scopuri de afaceri folosesc multe componente ale serviciilor turistice, materializate prin consumul turistic, cum ar fi: cazarea, alimentarea, transportul și, în unele cazuri, agrementul. Republica Moldova dispune de potențial bine dezvoltat, pentru practicarea acestor forme motivaționale de turism. În ceea ce privește participarea la evenimentele organizate în Republica Moldova, cele mai importante piețe-sursă sunt România, Ucraina, Germania, SUA, Israel, SUA.

**3. Turismul gastronomic sau culinar** - formă motivațională de turism, destinată persoanelor iubitoare de a descoperi secretele specifice bucătăriilor tradiționale din diverse țări. Ospitalitatea, tradițiile și obiceiurile culinare stau la baza dezvoltării acestei forme de turism. Calitățile gustative, specificul bucatelor pot servi drept motivație importantă pentru turiștii, care au drept scop să se alimenteze cu bucate selecte caracteristice zonei turistice vizitate. În grupul celor ce practică turismul gastronomic sau culinar predomină cuplurile cu un venit peste medie, de obicei liber-profesioniștii, cu vârsta cuprinsă de asemenea între 30 și 50 de ani. Trebuie de accentuat faptul că profilul demografic al turismului vinicol, gastronomic și cultural este foarte similar. O mare parte din turismul culinar este intern, însă piața externă/internațională cunoaște o creștere rapidă. Festivalurile și evenimentele, activitățile educative ce țin de specificul diferitor bucătării reprezintă principalele stimulente ale turismului culinar internațional. În ceea ce privește vizitele internaționale, cele mai importante piețe-sursă sunt Germania, Italia, Grecia, Israel, SUA.

**4. Turismul cultural** - formă motivațională de turism, care valorifică potențialul cultural al unui oraș, zonă sau țară. Turismul cultural se bazează pe vizitarea muzeelor și locurilor interesante din punct de vedere arheologic, istoric și religios, precum și pe cunoașterea artei și folclorului local: muzică, dans, meșteșuguri populare, teatru folcloric, port național, ce prezintă interes cognitiv cultural. Turismului cultural îi pot fi atribuite și diverse festivalurile naționale și internaționale. Conform anuarului statistic al UN Tourism pentru anul 2023, la nivel global, mărimea estimată a acestei piețe este de mai mult de 200 de milioane de călătorii. Cei din grupul turismului cultural au un venit peste medie, cu vârsta de 40-60 de ani. După volum, cele mai importante piețe sunt: Germania, SUA, Regatul Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord, Japonia, China, Franța, Italia și Spania.

**5. Turismul rural** formă motivațională de turism, care se desfășoară în mediul rural, orientată spre utilizarea resurselor turistice locale naturale și antropice, cunoașterea obiceiurilor și tradițiilor locale, gospodăriilor țărănești etc. Turismul rural este un concept care cuprinde activitatea turistică organizată și condusă de populația locală și care are la bază o strânsă legătură cu mediul ambiant, natural și uman. Avantajele acestei forme de turism sunt costurile mici, comparativ cu alte forme de vacanță, originalitatea călătoriilor, absența aglomerației, intimitatea. Turismul rural vizează turiștii care beneficiază de următoarele servicii: cazare în pensiunile agroturistice, alimentație cu produse ecologice pure crescute și preparate în zonă, agrement. De asemenea, turiștii pot fi implicați, în dependență de sezon, în activitățile agricole și în viața satului. Printre piețele-sursă importante se numără: Franța, Germania, SUA, Regatul Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord, țările scandinave și ale Benelux-ului. Pentru piețele rurale interne, cele mai importante țări-sursă sunt Germani, SUA, Regatul Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord, Franța, Italia și Spania.

**6. Turismul în natură** - formă motivațională de turism orientată spre cunoașterea naturii, protejarea și conservarea mediului ambiant. Ecoturismul sau turismul bazat pe natură implică turiștii care practică drumeția sau călătoria în scopul cunoașterii florei și faunei, studierii ecologiei zonei și se cazează în apropierea ariilor protejate, în locuri nedăunătoare naturii. Anumite suprafețe silvice protejate din Republica Moldova servesc drept bază de resurse pentru dezvoltarea ecoturismului în țară. Una din opțiunile cele mai potrivite pentru dezvoltarea ecoturismului, astfel, încât să fie asigurată și protecția mediului înconjurător, este practicarea acestuia în parcurile naționale, care dispun de o administrare corespunzătoare și asigură controlul și ordinea arealului. Turismul ecologic poate fi combinat cu turismul rural în cazul în care există sate cu potențial de cazare în vecinătate, care, la rândul lor, ar putea oferi spații de cazare pentru turiști. Din punct de vedere economic și social, aceste forme motivaționale de turism ar aduce beneficii populației locale. De asemenea, ar putea fi refăcute pentru scopuri turistice și taberele existente. Pentru practicarea ecoturismului, este necesară amenajarea unor trasee eco-turistice. Conform datelor UN Tourism, la momentul actual se înregistrează o creștere în importanța acestui segment, prognozele de creștere anuală fiind de 10% pentru următorii zece ani. Profilul demografic al celor ce practică acest tip de turism este foarte variat, fiind format din specialiști (persoane interesate în specii anumite sau tipuri de floră/ faună, precum și de locuri necunoscute și vizitate mai rar) și noii entuziaști sau generalişti. După safari, cele mai mari sectoare după mărimea cheltuielilor sunt ornitologia, păstrarea faunei și voluntarismul. Cele mai importante piețe-sursă internaționale sunt SUA, Regatul Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord, Germania, Olanda, Canada și Australia.

**7. Turismul ecumenic sau de pelerinaj** – formă motivațională de turism, care constă în vizitarea de credincioși a locașurilor de cult, considerate sfinte. Marile sărbători de cult, hramurile mănăstirilor și bisericilor atrag, în perioada sărbătorilor religioase tradiționale, un număr considerabil de pelerini. Vizitarea acestor obiective se face atât în cadrul turismului individual, cât și în cadrul turismului de grup, organizat prin intermediul agenților economici ai piețe turistice sau al locașurilor de cult. În afara edificiilor propriu-zise, care reprezintă monumente istorice de o inestimabilă valoare cu pictură interioară realizată de pictori celebri, multe mănăstiri dispun de muzee cu obiecte de cult. Turismul religios și de pelerinaj vizează turiștii cu venit mediu care sunt adepții cultului religios. Printre piețele-sursă importante se numără: Israel, România, Ucraina, Italia, Grecia.

**8. Turismul de aventură** - este o formă motivațională de turism, care presupune interacțiunea cu mediul ambiant prin petrecerea activă a timpului liber, practicând anumite activități extremale bazate pe depunerea efortului fizic. Cererea pentru turismul de aventură înregistrează cea mai dinamică dezvoltare la nivel mondial. Turiștii sunt în permanentă căutare de aventură, având ca scop petrecerea distractivă a timpului liber. Turismul de aventură include interacțiunea cu mediul ambiant, excursii în peșteri, alpinism, expediții arheologice, drumeție (hiking), canotaj/caiac, ciclism, auto, moto, hipism, curse de orientare, salturi cu parașuta etc. Acest tip de turism trebuie împărțit în două grupuri: aventuri extreme (cu accent pe activitățile sportive în aer liber) și aventurile ușoare (cei pentru care anumite forme de activitate fizică reprezintă o motivație în plus, însă numai în asociere cu atracțiile culturale și naturale). Turiștii amatori de aventuri extreme sunt mult mai tineri, în mod normal, cu vârstele cuprinse între 25 și 45 de ani și liber-profesioniștii înstăriți. În ceea ce privește sporturile de aventură (*aventură extremă*), printre piețele-sursă importante se numără: SUA, Regatul Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord, Germania, Italia, țările scandinave și Australia. Pentru *aventurile ușoare*, pot fi enumerate următoarele piețe importante ca SUA, Germania, Regatul Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord, Franța, Italia și țările scandinave. Profilul celor din grupul acesta de turiști îl reprezintă persoanele mai în vârstă, cu venit mediu.

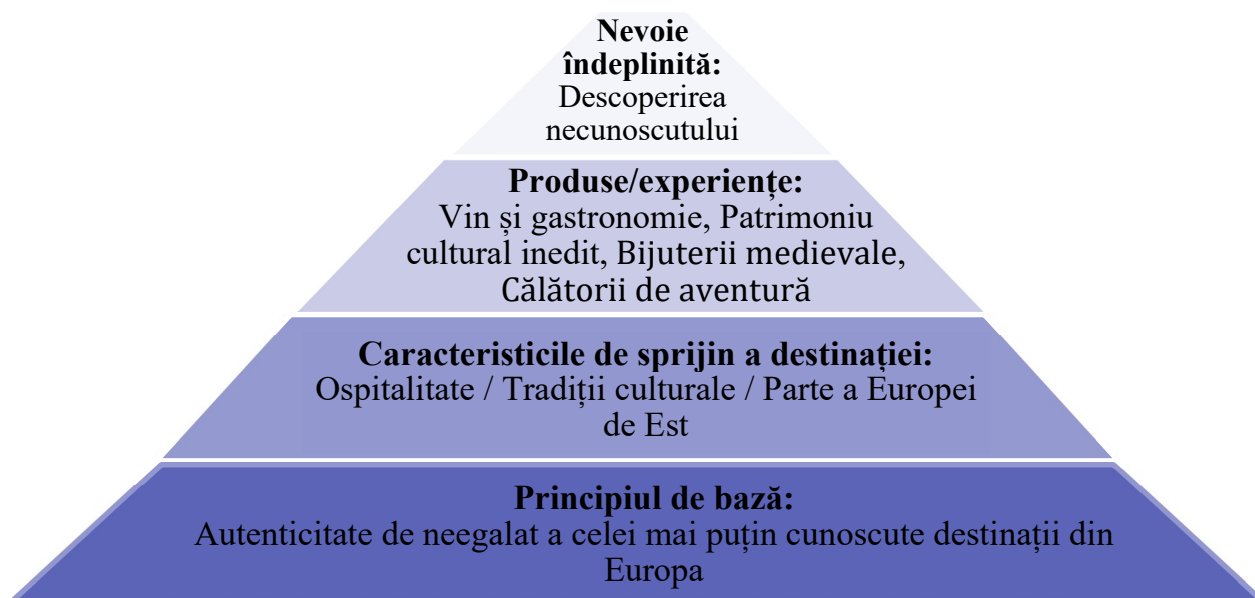
**9. Turismul medical sau de sănătate** – formă motivațională de turism, care presupune atragerea turiștilor străini, motivația de bază fiind tratarea diferitelor boli sau maladii în instituțiile medicale specializate din țară. Servicii prestate în Republica Moldova sunt de înaltă calitate la prețuri competitive, care permit turiștilor medicali să se recupereze pe deplin din punct de vedere fizic și psihic după intervențiile medicale. Diaspora Republicii Moldova, care își desfășoară activitatea de muncă peste hotarele țării, poate contribui în modul cel mai direct la atragerea categoriilor de persoane care sunt interesate de aceste servicii. Cele mai importante piețe-sursă internaționale sunt: Emiratele Arabe Unite, Europa de Vest, Israel, Marea Britanie.

**10. Turismul urban** - formă motivațională de turism, practică în zonele urbane, care se caracterizează prin vizitarea obiectivelor istorice, culturale și de agrement. Turismul urban include turul de oraș, plimbările și excursiile. Turismul în orașe și orașele este foarte popular în lume. Turismul urban se bazează pe o gamă largă de obiective istorice și culturale, efectuarea cumpărăturilor, alimentație în restaurante cu specific variat, plimbări, excursii etc. Localitățile urbane funcționează ca puncte de sosire și plecare ale turiștilor în regiunile vizate. Municipiul Chișinău este un loc excelent pentru dezvoltarea turismului urban, având ca bază străzile înverzite, parcurile, varietatea de clădiri frumoase, din punct de vedere arhitectonic, muzeele, restaurantele și cafenelele, evenimentele artistice, galeriile de artă plastică, centrele comerciale. În Chișinău, vin majoritatea turiștilor străini, fapt ce contribuie la susținerea și dezvoltarea turismului urban.

#### **SECȚIUNEA 4. PROPUNEREA DE VALOARE UNICĂ (UVP) A REPUBLICII MOLDOVA CA DESTINAȚIE TURISTICĂ**

O propunere de valoare unică (UVP) este un alt instrument important pentru a diferenția Republica Moldova de destinațiile concurente, arătând modul în care Republica Moldova, ca destinație turistică, satisface nevoia emoțională prin tipurile de produse turistice, experiențe noi și emoții pe care le oferă turiștilor.

Prin UVP Republica Moldova poate ieși din anonimatul turistic și poate să-și consolideze pozițiile ca destinație turistică, care poate crea experiențe unice prin: descoperirea necunoscutului, ospitalitate, tradiții, vin și gastronomie, patrimoniul turistic inedit, călătorii de aventură. Piramida motivațională a destinației turistice Republica Moldova ce ține de UVP este prezentată în **Figura 2**.



*Figura 2. Piramida motivațională a destinației turistice Republica Moldova*

## CAPITOLUL IV

## ANALIZA PIEȚEI-ȚINTĂ

În centrul oricărei activități de marketing, de la dezvoltarea produsului până la promovare, se află identificarea și înțelegerea pieței-țintă în ceea ce privește informațiile demografice, precum și caracteristicile psihografice, interesele/stilurile de călătorie și comportamentele de rezervare și cumpărare. Acest Ghid de marketing se concentrează în primul rând pe piețele internaționale țintă pe care Republica Moldova tinde să le penetreze.

**SECȚIUNEA 1. PIEȚE-ȚINTĂ DE AGREMENT ÎN FUNCȚIE DE ȚARĂ**

Pentru a determina piețele-țintă recomandate pentru 2025 - 2027, au fost analizate următoarele resurse și date: Studiul de segmentare a pieței realizat de Banca Mondială și Agenția de Investiții<sup>3</sup>, Strategia de marketing turistic 2019-2021 elaborată cu suportul strategic al USAID/MCP<sup>4</sup>, datele naționale de la Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova, Sondajul de ieșire din 2023, informații despre zborurile directe, piața de desfacere și puterea de cumpărare.

	<b>Piețe-țintă (țări)</b>	<b>Cererea de produse turistice</b>
<b>Top strategic (primară)</b>	Italia și Germania	Călătorii culturale; Vin și călătorii culinare; Călătorii de aventură.
<b>Mediu strategic (secundară)</b>	Marea Britanie și Polonia	Călătorii culturale; Vin și călătorii culinare.
<b>Oportunist</b>	SUA și Israel*	Călătorii culturale; Vin și călătorii culinare; Călătorii de aventură (SUA).
<b>Surse de volum</b>	România și diaspora	Călătorii culturale; Călătorii de aventură; Călătorii culinare și de vinuri.
<b>Piețele de intrare</b>	Turcia și Spania	Călătorii culturale; Vin și călătorii culinare.

\*Războiul cu Hamas nu pare să aibă un impact asupra numărului de sosiri ale turiștilor din Israel în Republica Moldova.

<sup>3</sup> **Piețe-țintă din studiul de segmentare realizat de Banca Mondială și Agenția de Investiții în octombrie 2021:**

- Europa de Sud (Italia/Spania) cu accent pe diasporă
- Europa Centrală și de Nord (Polonia/Germania), cu accent pe durabilitate și călătorii cu scop fix
- Marea Britanie și Europa Centrală și de Vest (Franța/Belgia), vârstnici (seniori), cu accent pe călătorii culturale, istorice și în aer liber

<sup>4</sup> **Piețe-țintă 2019-2021 Strategia de marketing turistic elaborată cu suportul strategic al USAID: Top Strategice - Polonia și Italia, mediu strategice - Germania și Marea Britanie, Surse de volum - România și Ucraina**

În România, Italia, Germania, Marea Britanie și Statele Unite există o diasporă numeroasă, ceea ce contribuie, la creșterea gradului de poziționare a Republicii Moldova ca destinația turistică. Rezultatele Sondajului de ieșire din 2023 arată impactul pe care îl au familiile și prietenii care influențează turiștii internaționali să călătorească în Republica Moldova, prin acordarea informațiilor despre itinerarii, locuri de cazare și alte aspecte logistice.

## **SECȚIUNEA 2. PIEȚE-ȚINTĂ ÎN FUNCȚIE DE ORAȘE**

Piețe-țintă în funcție de orașe au fost selectate în baza legăturilor aeriene existente către Republica Moldova, a numărului de zboruri directe și a volumului potențial de turiști din aceste orașe. Aceste orașe-țintă pot fi utilizate pentru campanii digitale strategice și parteneriate media.

	<b>Orașe de pe piața-țintă: Zboruri directe și volumul de turiști</b>
<b>Top strategic</b>	Roma, Milano, Bologna, Berlin, München, Frankfurt, Londra
<b>Mediu strategic</b>	Paris, Varșovia, Viena, Dublin
<b>Oportunist</b>	Tel Aviv și Istanbul
<b>Surse de volum</b>	București

## **SECȚIUNEA 3. PIAȚĂ-ȚINTĂ PENTRU TURISMUL MEDICAL ÎN FUNCȚIE DE ȚARĂ**

Asociația de Turism Medical din Moldova a identificat principalele piețe-țintă pentru turiștii medicali, care sunt:

- Emiratele Arabe Unite;
- Europa de Vest, cu prioritate în țările cu timp de așteptare îndelungat, pentru proceduri și servicii costisitoare;
- Israel.

## **SECȚIUNEA 4. SEGMENTAREA PIEȚEI-ȚINTĂ**

În continuare, sunt prezentate personaje de marketing de bază pentru grupurile-țintă ale pieței turistice. Aceste caracteristici sunt preluate din studiile de piață, din actualizările privind cele trei personaje-țintă din Studiul de segmentare al Băncii Mondiale și al Agenției de Investiții, precum și din datele din Sondajul de ieșire 2023.



## 1. Personaje de marketing pentru turiștii de agrement

	Segmentul 1: <b>Turist cultural avizat</b>	Segmentul 2: <b>Turist de aventură (ușoară)</b>	Segmentul 3: <b>Călătorii cu familia</b>
<b>Locație / Geografie</b>	Germania, Italia, Regatul Unit,	Germania, SUA, Marea Britanie,	Polonia, România,
<b>Vârsta</b>	35-60 de ani	35-60 de ani	25 - 45 de ani
<b>Venituri și priorități de cheltuieli</b>	Venit mediu spre mare, călătoriile reprezintă o cheltuială prioritară. Preferă calitate la prețuri medii. Dispune să cheltuiască în plus pentru un produs unic, de înaltă calitate sau personalizat.	Venit mediu spre mare, călătoriile reprezintă o cheltuială prioritară. Dispune să cheltuiască în plus pentru experiențe unice, durabile, locale sau personalizate.	În cazul veniturilor medii, prețul este un factor mai important. Sunt interesați de opțiuni de valoare bună sau oferte cu valoare mică.
<b>Experiență de călătorie</b>	Călătorii, în căutarea unei destinații noi, neobișnuite, nedescoperite, departe de locurile populare/aglomerate. Doresc experiențe de călătorie „demne de laudat” pe care să le împărtășească cu familia/prietenii. Doresc confort, dar nu neapărat lux.	Călătorii, în căutarea unei destinații noi, neobișnuite, nedescoperite, departe de locurile populare/aglomerate. Interesați de turism de aventură, ce va include activități în aer liber, combinate cu experiențe culturale, culinare și alte experiențe locale.	Călătorii spre destinații confortabile pentru o vacanță de familie care să aibă activități distractive și cazare bună pentru copii. Călătorii ușor de planificat.
<b>Poziționarea locuinței călătorului (urban / rural)</b>	Locuiesc în apropierea aeroporturilor importante. Oameni de la oraș cărora le plac călătoriile urbane, dar care se bucură și de mediul rural pentru natură și călătorii lente.	Locuiesc în apropierea aeroporturilor importante. Locuitorii orașului care acordă prioritate timpului petrecut în natură și activităților în aer liber, precum gastronomiei și vinului bun.	Locuiesc în suburbii sau în regiuni și se bucură de mediul rural pentru un ritm mai lent și spațiu mai mare pentru familie.
<b>Tipul de călător</b>	Majoritatea călătorilor individuali - persoane singure, cupluri, grupuri de prieteni - care cercetează și rezervă singuri călătoriile. Cu toate	Majoritatea călătorilor individuali - persoane singure, cupluri, grupuri de prieteni - care cercetează și rezervă singuri călătoriile. Cu toate acestea, sunt	În principal, cupluri sau familii care călătoresc în mod independent și își rezervă singuri călătoriile, adesea pe baza recomandărilor

	acestea, sunt deschiși pentru excursii private sau la rezervarea de excursii de o zi pentru a facilita logistica de călătorie sau pentru a avea o experiență mai profundă.	deschiși pentru excursii private, pentru o activitate de aventură care este greu de organizat în mod independent.	familiei și ale prietenilor.
<b>Interesele de călătorie și mixul de produse din Moldova</b>	<p><b>Călătorie culturală:</b> situri istorice / religioase, muzee și artele spectacolului din Chișinău, turism rural și experiențe la pensiuni, festivaluri.</p> <p><b>Vin și gastronomie:</b> Turism vitivinicol (tururi/degustări, restaurant, cazare), mese tradiționale și cursuri de gătit (pensiuni rurale), culinarie desăvârșită și crame. (Chișinău).</p> <p><b>Natură/aventură ușoară:</b> ciclism, drumeții, caiac-canoe</p> <p><b>Chișinău city break</b></p>	<p><b>Natură / aventură ușoară:</b> plimbări, ciclism, drumeții, caiac-canoe, birdwatching.</p> <p><b>Călătorii culturale:</b> situri istorice / religioase, turism rural și experiențe la pensiuni, festivaluri/evenimente, artele spectacolului și muzee din Chișinău.</p> <p><b>Vin și mâncare:</b> Turism viticol (tururi/degustări, restaurant, cazare), gastronomie tradițională și cursuri de gătit.</p> <p><b>Chișinău city break</b></p>	<p><b>Cultura și tradițiile locale:</b> situri istorice, religioase, festivaluri, pensiuni rurale cu facilități și activități pentru copii.</p> <p><b>Vin și gastronomie:</b> degustări de vinuri și experiențe culinare care nu sunt formale sau costisitoare, ci mai degrabă confortabile și ușoare.</p> <p><b>Natură/activități în aer liber cu copii:</b> peisaje frumoase, plimbări simple și scurte în natură.</p>
<b>Valori de călătorie</b>	Sustenabilitatea, sentimentul de unicitate și autenticitate. Doresc să interacționeze activ cu localnicii. Doresc să aducă beneficiu comunităților locale ca urmare a călătoriei. Preferă confort modern și ușurință decât lux și extravagănță.	Sustenabilitatea, experiențele autentice și unice sunt versiunea lor de "lux". Doresc stabilirea legăturii cu băștinașii și să aducă beneficiu comunităților locale ca urmare a călătoriei. Nu doresc lux, ci confort modern și accesibilitate.	Siguranță, confort și opțiuni pentru copii. Au dorința de a stabili conexiunea cu locuitorii și cu natura. Confortul modern și ușurința de a călători sunt importante.
<b>Inspirație de călătorie</b>	Familie și prieteni, rețele de socializare (inclusiv influenceri și reviste precum "National Geographic", "Wandrlust", "Conde Nast", bloguri, reviste de călătorie / ziare.	Familie și prieteni, rețele de socializare (inclusiv influenceri și reviste precum "Lonely Planet", "Wanderlust", articole și bloguri online, reviste de călătorie / ziare	Recomandări din partea familiei și a prietenilor (din gură în gură și prin intermediul rețelelor sociale). Articole online / bloguri. Reviste / ziare.

<b>Cercetare de călătorie</b>	Google/cercetare online, social media, YouTube, OTA, TripAdvisor.	Google/cercetare online, social media, YouTube, OTA, TripAdvisor.	Prieteni și familie, căutare online / OTA.
<b>Achiziții / rezervări de călătorie</b>	În mare parte online. OTA pentru cazare și excursii de o zi, pentru ușurință și siguranță. Rezervări directe pe site-urile web ale agențiilor de turism/companii de turism pentru itinerarii personalizate.	În mare parte online. OTA (platforme turistice de vânzări on-line) pentru cazare și excursii de o zi, pentru ușurință și siguranță. Rezervări directe pe paginile web sau pe rețelele de socializare (Mesaje în direct) pentru agențiile de turism /tur operatorii pentru experiențe personalizate.	Combinatie de online și telefon/Messenger. Rezervări directe pentru cazare prin recomandări de la prieteni și familie, agenții de turism, OTA.

## 2. Personaje de marketing pentru turiștii de afaceri

<b>Locație / Geografie</b>	UE, Marea Britanie, Statele Unite, Turcia, locuiesc în orașe mari sau în apropierea lor
<b>Vârsta</b>	35-60 de ani
<b>Venituri și priorități de cheltuieli</b>	Profesioniști cu venituri medii-înalte care primesc diurnă atunci când călătoresc, ce constituie un venit suplimentar disponibil. Printre prioritățile de cheltuieli se numără hoteluri, restaurante/fine dining, spa/wellness de lux, tururi orașului sau excursii de o zi (întoarcere la Chișinău seara).
<b>Experiență de călătorie</b>	Călător experimentat, în căutare de ceva distractiv, ușor de făcut, diferit și neobișnuit.
<b>Tip de călător</b>	În mare parte, călători solo, care stau în Chișinău doar pentru o perioadă scurtă în timpul săptămânii (de exemplu, de luni până vineri). Unii stau mai multe săptămâni în hoteluri în cadrul unor proiecte mai lungi, astfel încât weekend-urile sunt libere.
<b>Interesele de călătorie și mixul de produse din Moldova</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Scopul este de a transforma călătorul de afaceri într-un călător „bleisure”, facilitând găsirea, organizarea și rezervarea diferitelor experiențe de călătorie în Chișinău și împrejurimi care sunt convenabile pentru programul lor (de exemplu, seara, în weekend). Acest lucru implică promovarea și distribuirea prin intermediul hotelurilor de top pentru călătorii de afaceri, a opțiunilor de rezervare online (de exemplu, GetYourGuide, Viator) și vânzări directe pe site-ul furnizorilor de turism.</li> <li>- Tururi gastronomice în Chișinău care evidențiază cele mai bune preparate din bucătăria moldovenească din diferite restaurante;</li> <li>Tururi prin vinotecile Chișinăului pentru a învăța despre vinul moldovenesc și cultura acestuia;</li> <li>- Tururi culturale sau ale artelor spectacolului în Chișinău;</li> <li>- Excursii de o zi din Chișinău pentru a vizita vinăriile din apropiere, situri istorice, pensiuni turistice cu prânz țărănesc;</li> </ul>

	- Tururi de weekend (sâmbătă-duminică) autoghidate (de exemplu, cazare / logistică asigurată, dar fără ghid privat) vizite la vinării rurale, sate cu trasee de drumeție / ciclism și/sau situri de patrimoniu cultural - Pachete de SPA - excursie de o zi sau de o noapte
<b>Valori de călătorie</b>	Confort, lux și personalizare. Preferă ca logistica și experiențele de călătorie să fie convenabile pentru programul lor, ușor și rapid de organizat.
<b>Inspirație de călătorie</b>	Colegii de serviciu, informații despre hoteluri, rețelele de socializare
<b>Cercetare de călătorii</b>	Online (căutare pe Google sau OTA), informația obținută la hotel/ concierge, colegi de serviciu
<b>Achiziții / rezervări de călătorie</b>	Online (OTA-uri, direct pe site) sau prin intermediul hotelului

### 3. Personaje de marketing pentru turiștii medicali

<b>Locație / Geografie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emiratele Arabe Unite</li> <li>• Europa de Vest</li> <li>• Israel</li> </ul>
<b>Vârsta</b>	35-65 de ani
<b>Venituri și priorități de cheltuieli</b>	Profesioniști cu venituri medii/mediu-mari. Unii sunt turiști medicali pentru că Moldova are un raport calitate-preț bun (calitate înaltă, preț scăzut), iar alții pentru că nu doresc să aștepte în sistemul medical local pentru a consulta un specialist sau pentru a face un test de diagnosticare. Pentru doritori de o calitate înaltă, îngrijire personalizată, un pic de lux, dar și un preț bun - aceasta este UVP-ul turismului medical din Moldova.
<b>Experiență de călătorie</b>	Călător de nivel mediu, cu o posibilă experiență anterioară de turismul medical în alte țări (de exemplu, Polonia, Turcia, România etc.)
<b>Tip de călător</b>	Călători solo sau în cuplu (un partener îl sprijină pe celălalt) care au nevoie de un tratament specific medical, stomatologic, de fertilizare sau de chirurgie plastică.
<b>Mixul de produse de turism medical din Moldova</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proceduri stomatologice la preț competitiv</li> <li>- Chirurgie plastică</li> <li>- Fertilizarea in vitro ( FIV)</li> <li>- Diagnostiche tehnice și costisitoare (de exemplu, RMN, scanări etc.)</li> <li>- Specialiști calificați</li> <li>- Tratamente holistice care includ servicii de recuperare/wellness</li> </ul>
<b>Mixul de produse turistice din Moldova</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spa / wellness</li> <li>- Călătorii culturale, călătorii rurale</li> <li>- Turismul culinar și turismul vitivinicol, cu accent pe alimente proaspete, organice</li> <li>- Plimbări și activități în aer liber în natură</li> </ul>
<b>Valorile de călătorie</b>	Confort, lux, personalizare și servicii complete ce vor include proceduri medicale, cât și experiențe de călătorie

<b>Cercetare de călătorie</b>	Tur-operatori cu specific medical, prieteni/familie, căutare online
<b>Achiziții / rezervări de călătorie</b>	Prin intermediul tur-operatorilor specializați cu specific medical, direct la clinica

#### 4. Personaje de marketing pentru turiștii din diaspora

<b>Locație / Geografie</b>	În mare parte sunt stabiliți în Europa de Vest, unii în America de Nord
<b>Vârsta</b>	25-55 de ani
<b>Venituri și priorități de cheltuieli</b>	Venit mediu, călătoria în Republica Moldova cu scopul de a vedea familia și prietenii reprezintă o prioritate. Orientat spre buget, deoarece sejururile sunt de obicei mai lungi, în special vara și în jurul sărbătorilor.
<b>Experiență de călătorie</b>	Motivația principală este de a se reîntoarce acasă, de a-și vedea familia și prietenii, de a participa la continuitatea tradițiilor, a lucrurilor care le amintesc de copilărie/familie. De asemenea, sunt interesați să exploreze și să fie surprinși de țara lor de origine.
<b>Urban / Rural</b>	Locuiesc în apropierea aeroporturilor majore, majoritatea locuitorilor de la oraș.
<b>Tipul de turiști și mixul de produse al Moldovei.</b>	Călătoresc independent sau cu familia, cu scopul de a petrece timp cu familia, de a învăța mai multe despre țara lor de origine. Pregătirile de călătorie sunt efectuate în mod independent sau cu ajutorul familiei/prietenilor din Republica Moldova. Case rurale cu cazare pentru familii și activități locale (în aer liber, jocuri, servicii de alimentație publică, trasee etc.) pentru a se conecta / petrece timpul cu familia în vacanță. Aventură ușoară și activități în aer liber pentru a petrece timp cu familia, a se bucura de natură.
<b>Interesele de călătorie</b>	Activități legate de cultura și tradițiile locale, vin și mâncare tradițională, natură / aer liber. Relaxare în zonele rurale.
<b>Valori de călătorie</b>	Interes față de cultura tradițională, modernă și confort.
<b>Inspirație de călătorie</b>	În mare parte familia și prietenii, rețele de socializare.
<b>Cercetare de călătorie</b>	Familie și prieteni, căutare online, rețele de socializare.
<b>Achiziții / rezervări de călătorie</b>	Prin intermediul familiei și al prietenilor, rezervări online pe paginile web locale.

### 5. Personaje de marketing pentru turiștii interni

<b>Locație / Geografie</b>	Moldova, preponderent populația orașului Chișinău
<b>Vârsta</b>	20-55 de ani
<b>Venituri și priorități de cheltuieli</b>	Veniturile medii superioare (la nivel local), călătoriile reprezintă o cheltuială prioritară și, de obicei, acordă prioritate plecării în străinătate pentru vacanță. Dar, călătoriile interne prezintă interes și în jurul sărbătorilor, în lunile de vară sau în weekend-uri în timpul anului.
<b>Experiență de călătorie</b>	Cele mai multe călătorii sunt în străinătate, prin urmare sunt încă multe zone din Moldova necunoscute și noi.
<b>Tipul de călător</b>	În mare parte familii sau cupluri/prieteni care rezervă călătoriile în mod independent. Sunt dispuși să lucreze cu agenții economici ai pieței turistice pentru aranjamente speciale sau complexe.
<b>Interesele de călătorie și mixul de produse din Moldova</b>	Natura, zonele rurale (departe de oraș), experiențele în aer liber. Vinul și gastronomia, experiențe noi de călătorie, se simt ca și cum ar „călători în străinătate”, deși sunt în Republica Moldova. Case rurale cu cazare pentru familii și activități (activități în aer liber, jocuri, servicii de alimentație publică, masterclass-uri / excursii, etc.) Activități în aer liber care sunt „interactive” și care combină natura cu diferite activități, cum ar fi: activități culturale, yoga, experiențe culinare. Turismul viticol este axat pe experiențe gastronomice și pe degustări de vinuri și excursii + peisaje frumoase în care să te relaxezi.
<b>Valori de călătorie</b>	Pun accent pe confort și ușurință, decât pe lux. Interesați de mâncarea și cultura tradițională, dar și de experiențe moderne și neobișnuite în Moldova (de exemplu, glamping sau cazare într-o casă mică).
<b>Inspirație de călătorie</b>	Familie și prieteni, rețele de socializare (inclusiv influenceri locali/Ne-am Pornit), TV/videoclipuri, articole și bloguri online.
<b>Cercetare de călătorie</b>	Familie și prieteni, rețele de socializare, harta Ne-am Pornit, căutare Google/online,
<b>Achiziții / rezervări de călătorie</b>	Apelarea directă la companii, rezervări directe pe paginile web, prin intermediul agențiilor de turism pentru planuri mai complexe.

## CAPITOLUL V

## EVALUAREA DESTINAȚIEI

**SECȚIUNEA 1. NUMĂRUL DE VIZITATORI DE REFERINȚĂ**

Este dificil de a determina în baza colectării actuale a datelor, mai multe cifre exacte legate de procentul de turiști care vin în Republica Moldova în scopuri de agrement, de afaceri, medicale, de familie/prieteni sau de altă natură. Cu toate acestea, există câteva statistici și cifre-cheie care reflectă situația de bază actuală a turismului în Moldova.

Pe lângă datele oficiale ale Biroului Național de Statistică, se recomandă colectarea de date direct de la părțile interesate din domeniul turismului, în special de la operatorii de turism receptor, deoarece aceștia și-au exprimat în cadrul reuniunilor că datele oficiale nu reflectă experiența lor comercială reală și că văd mult mai puțini turiști internaționali și grupuri de turiști, chiar dacă statisticile naționale par să arate o revenire la niveluri apropiate de cele din 2019.

<b>Numărul de turiști, distribuția și durata medie de ședere:<sup>5</sup></b>		
	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Turiști străini</b> , în baza numărului de vizitatori nerezidenți care s-au cazat în unități de cazare (ajustat la estimările Airbnb de 12,5%).	<b>185,000</b> (scădere de 7% față de 2019)	<b>219.937</b> (195.500 + 12,5%)
<b>Turiști interni</b> , pe baza numărului de vizitatori rezidenți cazați la unitățile de cazare (ajustarea la estimările Airbnb de 12,5%).	<b>193,275</b> (scădere de 14% față de 2019)	<b>220,500</b> (196,000 + 12,5%)
<b>Distribuția geografică a turiștilor la cazare</b>	Chișinău = 66,2%, Regiunea Centru = 18,9%, Sud = 7,1 %, Nord = 6,5% și UTA Găgăuzia = 1,3%.	Chișinău = 67,1%, Regiunea Centru = 20%, Sud = 6,1%, Nord = 5,7% și UTA Găgăuzia = 1,1%.
<b>Durata medie a șederii în cazare</b>	<b>5 zile</b> (6,4 zile - pentru turiștii rezidenți și 3,6 zile - pentru turiștii nerezidenți)	<b>4,6 zile</b> (6,1 zile - pentru turiștii rezidenți și 3,1 zile pentru turiștii nerezidenți).

<sup>5</sup> Biroul Național de Statistică: [https://statistica.gov.md/ro/frecventarea-structurilor-de-primire-turistica-colective-cu-functiuni-de-9491\\_60327.html](https://statistica.gov.md/ro/frecventarea-structurilor-de-primire-turistica-colective-cu-functiuni-de-9491_60327.html)

Statisticile naționale arată că, în timp ce numărul de turiști care apelează la tur operatorii și agenții de turism a crescut față de cifrele din perioada pre pandemică, veniturile provenite au scăzut cu 44,7%, deoarece peste 90% dintre turiști rezervă doar excursii de o zi sau vizite, în loc de circuite de mai multe zile. Cu toate acestea, veniturile provenite de la turiștii interni au crescut cu aproape 60% față de cele pre pandemice.

Turiștii care au beneficiat de serviciile tur operatorilor și agențiilor de turism din Republica Moldova (2023):

	<b>Total</b> (Nr. turiști)	<b>Excursii de o zi</b> (Nr.turiști)	<b>Venituri</b> (MDL):
<b><i>Turismul receptor</i></b>	43.600 (creștere de 50,3% față de 2022), dintre care 41.800 (96%) sunt turiști de agrement;	39.100 (93,4%);	45,6 milioane în 2023, în scădere cu 44,7% față de 2019 (82,3 milioane).
<b><i>Turismul intern</i></b>	97.700 (scădere de 21% față de 2022);	72.000 (74%);	215,9 milioane, în creștere cu 60,4% față de 2019 (134,6 milioane).

Din datele de mai sus, este important de remarcat concentrația tot mai mare de turiști în Chișinău. Acest lucru sugerează că regiunile și zonele rurale nu primesc mulți turiști străini sau interni.

Se recomandă creșterea numărului de cercetări, de exemplu, prin sondaje de opinie, pentru a determina motivele pentru care turiștii internaționali nu petrec mai mult timp în mediul rural. Ar putea exista motive sau diferite bariere, inclusiv lipsa de informații online despre opțiunile de cazare și de activități, percepția că pensiunile rurale nu sunt la standarde internaționale sau sentimentul că este „dificil” să călătorești în afara Chișinăului (drumuri, costuri de transport etc.). Prin colectarea de date de la mediul de afaceri, turiști internaționali și interni, se pot lua decizii cu privire la investiții, precum și la prioritățile de marketing pentru a depăși aceste bariere.

Pentru o dezvoltare durabilă a turismului, care să genereze beneficii regiunilor, ar trebui să existe o mai bună distribuție a turiștilor în întreaga țară, cu mai multe înnoptări în zonele rurale, în special în casele rurale și în pensiunile agroturistice. Acest obiectiv ar trebui să fie reflectat în campaniile de marketing și mass-media pentru a evidenția beneficiile sejurului în afara Chișinăului și faptul că există multe opțiuni de cazare de calitate și activități în mediul rural care sunt ușor de organizat și rezervat, pe lângă petrecerea timpului în capitală. În plus, se recomandă organizarea tururilor informaționale pentru operatorii de turism din Republica Moldova, astfel încât aceștia să cunoască produsele turistice rurale noi care pot fi încorporate în itinerariile lor.



Turismul rural ar trebui să fie încorporat în toate segmentele principale ale pieței-țintă de agrement evidențiate mai sus și în oferta principală de produse turistice din Republica Moldova, inclusiv călătoriile culturale, călătoriile vinicole, culinare și călătoriile de aventură. Provocarea și oportunitatea - nu este doar de a evidenția experiențele de turism rural ca o componentă de bază a acestor produse și oferte turistice, ci și de a încuraja turiștii să înnopteze în pensiunile rurale.

Înnoptările la casele rurale și accentul pus pe modul în care turismul rural sprijină călătoriile culturale, vinicole, culinare și de aventură ar trebui să fie reflectate în materialele turistice online și offline, în itinerariile de călătorie pentru presă și în itinerariile turistice. În plus, agenții economici din mediul rural trebuie să fie sprijiniți în digitalizare, pentru a asigura accesibilitatea informațiilor online despre întreprinderile și serviciile lor pe OTA și pe propriile pagini web, accesare simplă către rezervări online.

## SECȚIUNEA 2. ANALIZA MIXULUI DE MARKETING

Mixul de marketing tradițional include cei 4P: **Produce, Preț, Plasarea și Promovare**. În ultimii ani, acesta a fost extins la cei 7P, la care s-au adăugat „People” (personalul), „Process” (călătoria fără dificultăți a clientului) și „Physical Evidence” (consolidarea încrederii) pentru o abordare mai holistică. Cu toate acestea, atunci când se analizează mixul de marketing pentru o destinație turistică cele mai importante elemente sunt cei 4P originali.

În cele ce urmează, este prezentată o evaluare a ceea ce funcționează bine, precum și a domeniilor în care ar putea exista lacune sau domenii care trebuie îmbunătățite, sau dezvoltate în continuare.

<b>Produce</b>
<p>Republica Moldova are deja o mulțime de componente sau „ingrediente” ale produselor turistice create, astfel încât este prioritară dezvoltarea în continuare a produselor existente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• să îmbunătățească calitatea produsului și a serviciilor la standarde internaționale recunoscute, în special în zonele rurale, pentru a combate percepțiile/stereotipurile privind serviciile și facilitățile slabe;</li> <li>• diversificarea produselor și serviciilor în funcție de nevoile pieței-țintă (de exemplu, facilități și activități pentru familii de pe piețele-țintă din țară/diaspora/români);</li> <li>• îmbunătățirea informațiilor online și creșterea posibilităților de organizare și rezervare a diferitelor produse turistice în combinație, facilitând astfel turiștilor crearea propriilor rute sau itinerarii care să reflecte diversitatea experiențelor de călătorie în Republica Moldova;</li> <li>• facilitarea accesului către diferite zone ale țării cu ajutorul transportului public și privat, inclusiv îmbunătățirea infrastructurii.</li> </ul>

<p><b>Turism de agrement</b> (produse prioritare pentru piețele internaționale care reflectă UVP)</p>	<p><b>Recomandări pentru dezvoltare și investiții</b></p>
<b>Turismul cultural:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● patrimoniul cultural și siturile istorice, cum ar fi mănăstirile, cetățile și bisericile rupestre;</li> <li>● festivaluri și evenimente (Agenda cultural-turistică „Pomul Vieții);</li> <li>● turism cultural și rural (dansuri populare/muzică);</li> <li>● experiențe la pensiuni rurale;</li> <li>● muzee (Chișinău și în regiuni);</li> <li>● artele spectacolului (operă, muzică, balet);</li> <li>● cursuri de măiestrie/ateliere (meșteșuguri, dans, mâncare);</li> <li>● alte activități de imersiune culturală.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● O mai bună prezentare (on-line) a experiențelor și a traseelor culturale de călătorie, pentru a facilita cercetarea, planificarea și rezervarea călătoriilor culturale de mai multe zile;</li> <li>● Investiții în modernizarea muzeelor și a siturilor de patrimoniu cultural pentru a oferi informații în limba engleză, actualizarea/interactivitatea exponatelor, instruirea ghizilor;</li> <li>● Evaluarea caselor rurale în funcție de standardele internaționale pentru a demonstra calitatea și facilitățile moderne, pentru a depăși percepția că pensiunile rurale ar putea fi neconfortabile.</li> </ul>
<b>Turismul vitivinicol și culinar:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Rutele vitivinicole „Iter Vitis”</li> <li>● experiențe de turism vitivinicol: cazare, restaurante, excursii de degustare a vinurilor;</li> <li>● experiențe culinare tradiționale moldovenești (prepararea bucatelor din produse ecologice crescute în grădină);</li> <li>● ” High end food” în Chișinău și la vinării (calitate înaltă la un preț bun).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Extinderea informațiilor despre rutele vitivinicole „Iter Vitis” pentru a evidenția experiențele de turism vitivinicol, cum ar fi cazarea și asocierea cu mâncarea și facilitarea creării unui itinerar pe ruta vinului și a rezervării activităților;</li> <li>● Îmbunătățirea informațiilor despre experiențele culinare din zonele rurale pentru a arăta calitatea și a pune accentul pe prospețimea și ingredientele locale.</li> <li>● Dezvoltarea de rute vitivinicole și culinare în Chișinău, atât pentru bucătăria tradițională, cât și pentru „High end food”.</li> </ul>
<b>Călătorii de aventură</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ciclism, drumeții și observarea păsărilor pe trasee marcate, care combină o activitate în natură cu experiențe vinicole, gastronomie, cultură și/sau turism rural;</li> <li>● Caiac-canoe, deltaplanorism și alte experiențe în aer liber care necesită echipament special și un prestator de servicii în domeniul turismului.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sporirea caracterului interactiv al traseelor de drumeție, ciclism și observare a păsărilor, cu mai multe indicatoare, activități și servicii. Este necesar ca rutele și fișierele GPS să fie ușor de găsit online și de urmat;</li> <li>● Îmbunătățirea vizibilității și a informațiilor despre opțiunile de turism de aventură pentru a le face ușor de încorporat într-un itinerar și ușor de rezervat.</li> </ul>

<b>City Break Chișinău</b>	
<p>O combinație între o destinație europeană unică și neobișnuită, experiențe de înaltă calitate la un preț avantajos în comparație cu Europa de Vest:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● situri istorice și religioase, parcuri și spații verzi;</li> <li>● muzee;</li> <li>● artele spectacolului (de exemplu, operă, muzică) și festivaluri/evenimente;</li> <li>● baruri la modă, restaurante tradiționale și mixte de nivel înalt;</li> <li>● excursii de o zi la crame, situri istorice</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Diversificarea tururilor tematice disponibile în Chișinău pentru a include experiențe vinicole/alimentare, culturale/artistice și alte caracteristici ale orașului;</li> <li>● Elaborarea de rute și itinerarii tematice (2-4 zile) în Chișinău pentru călătorii culturale/istorice, gastronomice și ecologice.</li> </ul>
<b>Turism medical</b> <i>(produse prioritare pentru piețele internaționale care reflectă UVP)</i>	<b>Recomandări pentru dezvoltare și investiții</b>
<p>Servicii de reabilitare și proceduri de balneoterapie de înaltă calitate la prețuri competitive, care permit turiștilor medicali să se recupereze pe deplin din punct de vedere fizic și psihic după intervențiile medicale. Această abordare holistică include, de asemenea, o alimentație și o nutriție sănătoasă, cu mese preparate din alimente locale, organice</p> <p>Servicii turistice în perioada de recuperare: Produse turistice și itinerarii potrivite pentru turiștii medicali care se recuperează în urma unor proceduri medicale și care au nevoie de activități cu impact redus, ușoare și sănătoase. Acestea ar putea include plimbări ușoare în natură, vizite la situri istorice/religioase, mese făcute în casă în mediul rural, terapie cu albine, vizite la centre de balneoterapie, vizite la crame. Servicii turistice pre intervenție medicală și după recuperare: Pentru turiștii medicali care doresc să adauge o vacanță la procedurile lor medicale.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Modernizarea și îmbunătățirea serviciilor și a facilităților din centrele de balneoterapie și reabilitare pentru a se alinia la standardele internaționale de calitate în ceea ce privește confortul, facilitățile de ultimă generație și calitatea serviciilor. (de exemplu, eliminarea imaginii instalațiilor sanatoriilor post-sovietice);</li> <li>● Evidențierea abordării holistice a reabilitării în oferta de produse.</li> <li>● Elaborarea unor „produse turistice de recuperare„ și oferirea unui pachet special și a unui preț preferențial împreună cu procedurile medicale pentru a încuraja șederile mai lungi și cheltuirea mai multor bani pentru pachetul medical.</li> <li>● Organizarea „excursiilor de o zi de recuperare" pentru ca pacienții să aibă posibilitatea de a rezerva în mod spontan atunci când se simt mai bine.</li> </ul>

<b>Călătorii de afaceri internaționale</b> <i>(produse prioritare pentru piețele internaționale care reflectă UVP)</i>	<b>Recomandări pentru dezvoltare și investiții</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tururi culturale, gastronomice și vinicole de o zi sau de seară la Chișinău: o selecție de experiențe/tururi de 2-3 ore care se pot încadra cu ușurință în programul de seară sau de sfârșit de săptămână al unui turist de afaceri, atunci când are timp liber.</li> <li>• Excursii de o zi sau escapade de sfârșit de săptămână, din Chișinău.</li> <li>• Networking și evenimente B2B</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dezvoltarea tururilor gastronomice, tururi ale barurilor, pachete pentru o noapte la operă (de exemplu, spectacol și masă), tururi cu bicicleta, tururi de plimbare care să se potrivească cu programul de seară sau sfârșit de săptămână al călătorilor de afaceri.</li> <li>• Îmbunătățirea disponibilității unor excursii de o zi sau de weekend ușor de organizat din Chișinău, care combină mai multe experiențe pentru o excursie de o zi multidimensională (de exemplu, degustare de vinuri, mâncare tradițională și vizită la situri istorice/religioase).</li> <li>• Implicarea industriei creative în dezvoltarea oportunităților de networking pentru turismul de afaceri, ce prevăd întâlniri cu profesioniștii din industria creativă și mediul de afaceri din Chișinău. Aceste evenimente pot fi promovate prin intermediul hotelurilor și al întreprinderilor care atrag turiști de afaceri în Republica Moldova.</li> </ul>
<b>Turismul MICE</b> <i>(produse prioritare pentru piețele internaționale care reflectă UVP)</i>	<b>Recomandări pentru dezvoltare și investiții</b>
<p>Facilități și infrastructură de conferințe de înaltă calitate și competitive din punct de vedere al costurilor pentru a găzdui conferințe internaționale de diferite dimensiuni, o selecție de DMC și planificatori de evenimente cu experiență care înțeleg nevoile clienților și evenimentelor internaționale. Selecția de evenimente sau activități de stimulare: Activități gastronomice și vinicole, team building, aventură sau experiențe culturale orientate către grupuri de diferite mărimi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectuarea unei evaluări a locurilor de desfășurare a evenimentelor din Republica Moldova, pentru a determina unde sunt necesare investiții care ar îmbunătăți facilitățile și serviciile.</li> <li>• Elaborarea unui catalog de activități de grup sau de stimulare care să se bazeze pe gama de produse de mai sus pentru turiștilor internaționali.</li> </ul>

<b>Turiști interni și din diaspora</b>	
<p>Multe dintre elementele mixului de produse de mai sus pentru turiștii internaționali de agrement se aplică și pentru turiștii interni și din diaspora.</p> <p>Călătorii din această categorie vor avea probabil o mașină la dispoziție și este mai probabil să facă excursii de o zi (adică să se întoarcă la Chișinău pentru noapte) sau excursii de sfârșit de săptămână. Aceștia călătoresc adesea cu familiile.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Diversificarea produselor pentru a include activități, cazare și facilități adaptate familiilor și copiilor.</li> <li>● Să reunească activități culturale, vinicole / culinare și de aventură într-o regiune pentru a încuraja șederile mai lungi în mediul rural.</li> </ul>
<b>Preț</b>	
<p>Republica Moldova nu este o destinație pentru buget redus, dar poate fi poziționată ca o destinație cu un bun raport calitate-preț, deoarece calitatea multor servicii și produse (restaurante, vinuri, cultură/muzică etc.) este înaltă în raport cu prețul, în comparație cu piețele-țintă din Europa de Vest.</p>	
<i>Produs/servicii</i>	<i>Recomandări pentru dezvoltare și investiții</i>
<p><i>Cazare:</i> De valoare medie sau mare, în funcție de cazarea la Chișinău sau la pensiuni rurale.</p> <p><i>Restaurante și mâncare:</i> valoare ridicată, deoarece calitatea și cantitatea de mâncare la restaurante și pensiuni este ridicată în comparație cu prețul.</p> <p><i>Excursii / activități:</i> de valoare medie spre mare, în funcție de numărul de persoane din grup și de gradul de personalizare.</p> <p><i>Vinul:</i> valoare ridicată, deoarece prețul vinurilor moldovenești în magazine, baruri de vin și restaurante este scăzut pentru calitatea înaltă a acestora.</p> <p><i>Excursii cu degustare de vinuri:</i> valoare medie, deoarece multe alte țări viticole oferă excursii cu degustare de vinuri gratuite sau la prețuri reduse (în speranța că vizitatorii vor cumpăra sticle de vin).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Unul dintre motivele pentru care prețurile în Republica Moldova pot părea ridicate pentru eventualii turiști (în comparație cu PIB-ul/persoană) este numărul redus de turiști. Nu este volum suficient, astfel încât costurile per turist rămân ridicate pentru întreprinderile turistice. Cu toate acestea, volum redus înseamnă personalizare a serviciilor și activităților.</li> <li>● Comunicați faptul că Republica Moldova este o destinație cu un raport calitate-preț bun, arătând calitatea ridicată, cantitatea și confortul modern al serviciilor în comparație cu prețul. Turiștii din Europa de Vest se pot bucura de standarde și calitate similare celor Europene, dar la prețuri mai mici (nu ieftine dar calitative).</li> <li>● Comunicați despre personalizarea serviciilor și experiențelor turistice, motiv care argumentează costul serviciilor.</li> </ul>

<p><i>Ghizi de turism:</i> valoare medie-mare în funcție de calitate, educație și experiență.</p> <p>Transport: transport public - valoare mare, mașini de închiriat - valoare medie/înaltă, transport privat - valoare medie.</p>	
<b>Plasarea</b>	
<p>Plasarea se referă la canalele de distribuție, mai exact, unde este promovat acest produs și cum îl puteți aduce în fața publicului-țintă? În turism, plasarea destinației este din ce în ce mai mult digitală și online, prin intermediul site-urilor web, rețelelor de socializare sau ale platformelor turistice de vânzări on-line. De asemenea, prin intermediul unei agenții de turism/operator turistic sau prin parteneriate de afaceri.</p> <p>Există posibilitatea de a diversifica circuitele oferite prin intermediul OTA:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>GetYourGuide:</b> <a href="https://www.getyourguide.com/moldova-1169139/">https://www.getyourguide.com/moldova-1169139/</a></li> <li>● <b>Viator:</b> <a href="https://www.viator.com/Moldova/d21900-ttd/2">https://www.viator.com/Moldova/d21900-ttd/2</a></li> <li>● <b>TourRadar:</b> <a href="https://www.tourradar.com/d/moldova">https://www.tourradar.com/d/moldova</a></li> </ul>	
<b>Canalele de distribuție</b>	<b>Recomandări pentru dezvoltare și investiții</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Pagini web și rețele de socializare:</i> Un număr mare de întreprinderi din domeniul turismului (agenții de turism, tur operatori, structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare și alimentare, vinării etc.) au propriile site-uri web. De asemenea, site-urile web ale destinațiilor și platformele pe rețelele de socializare direcționează turiștii direct la prestatorul de servicii în domeniul turismului.</li> <li>● <i>Rezervare on-line:</i> Winerist Go (platformă online) este folosit de un număr select de crame/locuri de cazare pentru a face rezervări online.</li> <li>● Platforme turistice de vânzări on-line pentru structurile de cazare: Multe hoteluri din Chișinău și structuri de cazare sunt listate pe platforme precum (Booking.com, Expedia, Airbnb), mai puțin case rurale/pensiuni, ceea ce face mai dificilă rezervarea pentru vizitatorii internaționali.</li> <li>● Platforme turistice de vânzări on-line-activități/excursii: O mică parte din</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Îmbunătățirea informațiilor online și optimizarea motoarelor de căutare pentru destinația și site-urile web de afaceri / rețele de socializare cu privire la întreaga ofertă/produse turistice, astfel încât turiștii să poată găsi cu ușurință informații, să facă cercetări, să planifice și să își rezerve călătoria.</li> <li>● Crearea itinerariilor recomandate pe teme și perioade de timp și investiții în tehnologia informației pentru a permite turiștilor să construiască itinerarii personalizate pe care să le organizeze singuri sau să le rezerve cu un agent de turism/operator turistic.</li> <li>● Creșterea opțiunilor de rezervare online și asigurarea că sunt utilizate corect (de exemplu, există disponibilitate și prețurile sunt aceleași).</li> <li>● Îmbunătățirea listelor de cazare și de excursii/activități pe platformele de vânzare online precum (Booking/Airbnb,</li> </ul>

<p>excursiile de o zi, activitățile individuale și excursiile de mai multe zile sunt listate pe platforme online (Viator/TripAdvisor, GetYourGuide).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Centrul de informare turistică / Hoteluri: Distribuirea broșurilor și rezervarea tururilor.</li> <li>• Tur-operatorii: Compilează servicii și aranjamentele turistice și le vând sub forma produs turistic integrat.</li> </ul>	<p>Viator/TripAdvisor, GetYourGuide, Tour Radar).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Îmbunătățirea disponibilității informațiilor la hoteluri / unități de cazare despre activitățile, excursiile și serviciile din apropiere, cu opțiunea de a rezerva prin intermediul unității de cazare.</li> </ul>
<b>Promovare</b>	
<p>Este modul în care piața-țintă află despre destinație, fie prin activități offline (panouri publicitare, broșuri, târguri comerciale), fie în mediul digital (site-uri web, rețele de socializare, reclame digitale).</p>	
<b>Activități/Instrumente</b>	<b>Recomandări pentru dezvoltare și investiții</b>
<p><i>Campanii de marketing digital:</i> Utilizarea platformelor și rețelelor de socializare, a conținutului video (YouTube), a spoturilor publicitare pentru a atrage o anumită piață-țintă cu un mesaj sau o ofertă personalizată.</p> <p><i>Parteneriate media / deplasări de presă:</i> colaborarea cu publicațiile și jurnaliștii pentru a evidenția Republica Moldova în fața publicului lor țintă prin intermediul articolelor, social media, evenimente.</p> <p>SEO/conținutul site-ului: optimizarea conținutului în funcție de cuvinte cheie strategice și o strategie de conținut pentru a apărea în topurile de căutare.</p> <p><i>Broșuri, hărți, materiale offline:</i> informații turistice de înaltă calitate disponibile la TIC, hoteluri, târguri comerciale etc.</p> <p><i>Expoziții de profil (B2B):</i> promovarea destinației și a afacerilor turistice.</p> <p>Comunicate de presă / PR: comunicare strategică a unor știri importante către un public select.</p> <p>Evenimente: sponsorizarea evenimentelor (spectacole, recepții/cine, conferințe) care pune în valoare o destinație.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectuarea unui audit al conținutului vizual al destinației (național și regional) pentru a determina ce unități trebuie actualizate, care pot fi mai bine utilizate/îmbunătățite și unde există lacune sau este nevoie de creat un fond promoțional (pentru piețele-țintă).</li> <li>• De a se analiza datele și lecțiile învățate din campaniile anterioare de marketing digital pentru a le încorpora în noile campanii.</li> <li>• De a se găsi parteneriate media pentru piețele-țintă cheie - presa de turism, companii aeriene</li> <li>• De a stabili parteneriate pentru orașele-țintă, jurnaliști, influenceri, bloggeri, vloggeri. Participarea la târguri B2B pe piețele-țintă cheie.</li> </ul> <p>Colaborarea cu agențiile de PR de pe piețele-țintă pentru acoperirea mediatică, campanii și evenimente.</p>

## SECȚIUNEA 3. ANALIZA SWOT

### Puncte forte

- **Existența unui brand de țară popularizat.** Brandul turistic care a devenit brand de țară în 2018 este promovat foarte activ de toate structurile guvernamentale ale țării, inclusiv de misiunile diplomatice.
- **Investițiile recente în produse turistice au diversificat oferta și au îmbunătățit serviciile / calitatea,** în special în ceea ce privește turismul vitivinicol și rural.
- **Bază tehnică materială dezvoltată.** Structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare și alimentare pot concura cu cele similare din Europa Centrală și de Vest ca calitate.
- **moldova.travel este un site web cuprinzător și platforme de social media** care oferă informații turistice în 3 limbi. Active video și platformă 360.
- **Participarea activă la târguri internaționale și afilierea la organizații internaționale.**
- **Moldova este o destinație cu o valoare bună.** Sloganul „Țară mică cu inimă mare” a plasat imaginea pozitivă țării departe de hotarele sale.
- **Concentrarea pe dezvoltarea durabilă a turismului** pentru a proteja bunurile naturale și culturale pentru viitor.

### Puncte slabe

- Turismul nu este un sector prioritar** al guvernului și al organizațiilor donatoare/internaționale, astfel încât nu există atenție cuvenită și oportunități de investiții.
- **Transport.** Numărul redus de zboruri directe. Infrastructura de transport trebuie îmbunătățită semnificativ pentru a facilita deplasarea turiștilor.
- **Sunt necesare îmbunătățiri în ceea ce privește ambalarea produselor turistice,** pentru a le face mai atractive pentru piețele-țintă, mai ușor de găsit și de rezervat.
- **Nu există o platformă online** pentru a crea itinerarii care să conecteze diferite experiențe turistice/cazare și pentru a face rezervări online.
- **Utilizarea redusă a OTA-urilor** de către operatorii de cazare sau operatorii de turism.
- **Resurse financiare insuficiente** pentru marketingul și promovarea destinației.
- **Număr extrem de limitat de obiective incluse în lista patrimoniului UNESCO și în cartea recordurilor Guinness Book.** Acest fapt scade vizibilitatea țării.
- **Multe întreprinderi din domeniul turismului încă nu au reușit să se digitalizeze** - resurse și capacități limitate pentru marketing digital, utilizarea OTA-urilor, plăți online, utilizarea inteligenței artificiale în afaceri.
- **Lipsa de lucrători calificați**
  - **O mai bună valorificare a resurselor video și online existente.** Moldova.travel poate actualiza structura și conținutul website-ului pentru a îmbunătăți SEO și a facilita accesul vizitatorilor la informații despre oferta turistică națională.

## Analiza SWOT

### Oportunități

- **Poziționare geografică bună.** Republica Moldova este situată la intersecție de hotare între Uniunea Europeană și Europa de Est.
- Există o oportunitate semnificativă pentru Moldova de a valorifica noile tendințe internaționale în turism,** care reflectă preferințele tot mai mari ale turiștilor pentru destinații neaglomerate și nedescoperite, călătorii culturale, de aventură și experiențe gastronomice autentice. În plus, interesul crescut pentru durabilitate poate fi integrat în dezvoltarea produselor turistice, activitățile de marketing și campaniile promoționale ale țării.
- **Mai multă atenție și investiții în Republica Moldova din partea UE și a instituțiilor legate de UE (de exemplu, ETC).** Poate profita de programe, finanțări, vizibilitate.
- **Mai multă vizibilitate și atenție acordată Republicii Moldova în presa/media internațională** (nu toate bune, dar mai multă recunoaștere a numelui).
- **Situarea Republicii Moldova lângă Ucraina ar putea face din ea un centru pentru conferințe și organizații care se concentrează pe eforturile de reconstrucție din Ucraina,** crescând astfel numărul activităților MICE și al călătoriilor de afaceri.
- **Statut recunoscut de țară vinicolă.** Republica Moldova are toate șansele să se încadreze în Ruta europeană a Vinului.
- Cresterea turismului medical și stomatologic datorită calității ridicate a serviciilor medicale din Moldova,** combinate cu costuri competitive și îngrijire personalizată.

### Amenințări

- **Percepția de securitate și instabilitate din cauza războiului din Ucraina.** Campanie de dezinformare din partea Rusiei. Atenția mediatică asupra politicii locale/protestelor.
- **Competiție puternică la nivel de destinației turistice.** Existența de destinații turistice externe care la prețuri similare, sau chiar mai mici, oferă condiții superioare.
- **Presiunile economice, cum ar fi inflația,** și numărul redus de turiști reprezintă provocări semnificative pentru micile întreprinderi din sectorul turistic. Aceste întreprinderi se confruntă cu dificultăți financiare majore, deoarece costurile operaționale cresc, iar veniturile din turism scad. În acest context, există riscul ca multe dintre ele să nu mai fie capabile să supraviețuiască din punct de vedere economic. **Angajații din turism** pot fi determinați să caute locuri de muncă în alte sectoare mai stabile.
- **Migrația forței de muncă.** Personalul calificat pleacă din țară pentru a viața mai bună în străinătate.
- **Încă nu sunt multe informații de calitate, ușor de găsit de la terți pe site-uri, bloguri, Instagram/Facebook, Tik Tok etc. despre Moldova.** Cunoștințele despre țară sunt încă scăzute în multe piețe-țintă, la fel ca și stereotipurile sau concepțiile greșite cu privire la siguranță, situația economică, nivelul de servicii.



#### SECȚIUNEA 4. UTILIZAREA MODELULUI PESTEL ÎN EVALUAREA TURISMULUI NAȚIONAL

Odată cu intensificarea procesului de extindere a businessului turistic, fenomenul internaționalizării trebuie să stea pe ordinea de zi atât la mediul de afaceri, cât și la administrația publică centrală de specialitate. Acest lucru nu este deloc ușor. Procesul de extindere necesită consum mare de resurse financiare, umane, materiale și informaționale. Odată alocate, aceste resurse sunt permanent supuse diverselor riscuri specifice economiei de piață.

Înainte ca un agent economic să decidă extinderea activității sale, într-o altă țară și pe o piață de desfacere necunoscută, este necesar să studieze, în prealabil, specificul acestei țări, particularitățile pieței de desfacere, pentru a diminua riscurile și a câștiga un avantaj competitiv în raport cu mediul concurențial. Ei trebuie să fie siguri de decizia luată și să găsească un avantaj între oportunitățile existente pe piața turistică și propriile lor abilități și mijloace.

Modelul PESTEL, ca instrument al managementului strategic, poate fi utilizat de către agentul economic pentru a asigura o analiză profundă a mediului economic general al unei țări, în care se dorește extinderea, în condiții de minimizare a riscurilor investiționale și sporirea competitivității.

Strategia de extindere internațională este prima formă de internaționalizare când întreprinderea păstrează pentru sine controlul asupra principalelor activități exercitate pe piețele străine, dar transferă în afara granițelor sale produse, know-how, tehnologii, resurse umane și financiare acumulate pe piața internă și capacități de marketing sau de producție, care nu sunt pe piețele unde intenționează să intre.

Unii „experți” preferă să vorbească despre dezvoltarea turismului intern și receptor, fără a lua în calcul necesitatea atragerii investițiilor și a internaționalizării produselor turistice naționale. Pentru aceasta, turismul are nevoie de un mediu de dezvoltare stabil și sigur, cu o distribuire uniformă evidentă pe o arie cât mai bine delimitată în interiorul țării.

Pentru internaționalizarea businessului turistic, primul pas în realizarea unei strategii de analiză detaliată a mediului intern specific țării în care este gândită extinderea operațiunilor, constă în aplicarea instrumentelor PESTEL în procesul de cercetare. Studiarea detaliată înseamnă utilizarea modelului PESTEL în analizarea factorilor politici, economici, sociali, tehnologici, ecologici și legali de administrare a ramurii turistice, adaptate mediului concurențial. Pentru ramura turistică, analiza trebuie focalizată asupra unor elemente, pentru care există anumite riscuri raportate la mediul de afaceri turistic.

Acronimul PESTEL provine de la cei șase factori ai macro-mediului unei țări, care urmează a fi analizați: **Politic, Economic, Social, Tehnologic, Ecologic și Legal**, prezentați în *Figura 3*.

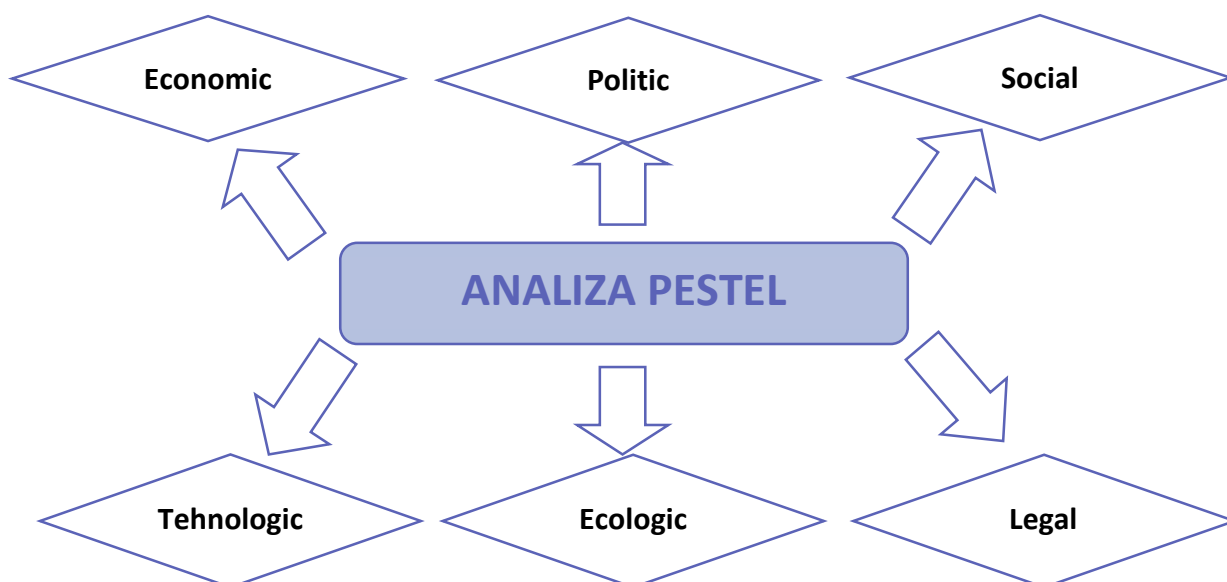


Fig. 3. Modelul PESTEL

Analiza PESTEL poate preceda analiza SWOT, deoarece modelul PESTEL susține foarte bine SWOT, contribuind la identificarea mai ușoară a oportunităților și a amenințărilor, specifice unei țări, în care urmează extinderea activității.

Analiza factorilor modelului PESTEL pot fi prezentați astfel:

❖ **Factorul Politic.** Acest factor este determinat de intervențiile guvernamentale în sfera economică, prin politica fiscală, politica monetară, precum și respectarea standardelor impuse din partea organismelor internaționale: ONU, UN Tourism, UE și altele. Factorul respectiv include analiza următoarelor elemente: funcționalitatea guvernării; politica fiscală; politica bugetară; politica valutară; politica concurențială; politicile protecționiste; politicile antimonopoliste; politica eradicării corupției; lobbyismul; riscul politic; conflicte militare; nivelul terorismului; tensiunile etnice.

Stabilitatea politică este, de asemenea, o variabilă foarte importantă, care trebuie avută în vedere. Componenta politică se bazează, în special, pe modul de cooperare între lumea politică, reprezentată de partidele politice aflate la guvernare și mediul de afaceri. Între cele două componente există o relație directă de influență reciprocă. În aceste condiții, guvernul pot crea oportunități semnificative pentru investitori sau pot crea impedimente.

Relația dintre politică și turism se structurează pe o idee simplă. Este demonstrat faptul că un regim democratic este mai favorabil dezvoltării turismului decât unul de altă natură.

Totodată, trebuie studiat dacă, la nivelul instituțiilor politice naționale, în special a guvernului, există o atitudine favorabilă dezvoltării ramurii turistice. Intervenția favorabilă a guvernului se poate materializa într-un regim de taxe și impozite favorabile dezvoltării turismului, în facilitarea obținerii vizelor de intrare

de către turiști. Interesul guvernamental este reflectat inclusiv prin crearea unei structuri de stat, responsabilă de elaborarea politicilor în domeniul turismului, sub forma unui minister specializat sau a unei agenții guvernamentale.

Astfel, mediul politic modelează rapid, prin numeroase mijloace, comportamentul turistului și indirect activitatea întregului sector și a industriilor aferente turismului.

❖ **Factorul Economic.** Acest factor este constituit din indicatorii, care rezultă din derularea relațiilor de natură economică a macro-mediului unei țări. Este vorba de analiza următoarelor elemente: dinamica indicatorilor macroeconomici; ponderea PIB-ului pe cap de locuitor; rata dobânzilor bancare; nivelul inflației; nivelul importurilor; nivelul exporturilor; structura și nivelul investițiilor; prețurile administrate; costul utilităților; capacitatea de consum a populației; competitivitatea economiei naționale; climatul investițional; nivelul infrastructurii generale.

Factorul dat are influență asupra unor întreprinderi prin natura relațiilor economice, dar și prin situația sa generală, reflectată, la un moment dat, printr-un număr de indicatori de stare sau de proces. În cazul turismului, este importantă situația generală a economiei, dat fiind faptul că se constată o relativă sincronizare între indicatorii lor.

Intrarea într-un ciclu de criză economică, într-o anumită regiune sau țară, poate duce la o scădere a veniturilor în industria turistică, iar în țările unde economiile sunt în creștere, din contra, ramura turistică creează oportunități de investiții.

Când se compară diferite țări privind atractivitatea, întreprinderile, care intenționează să se internaționalizeze, trebuie să țină cont de stabilitatea valutei naționale (riscul schimbului valutar), ale cărei variații pot avea repercusiuni considerabile asupra performanțelor filialelor, precum și nivelul de garanții asigurat de stat privind protejarea investițiilor străine.

În afara unor astfel de manifestări despre care este util să se discute în 2024, există și alte fenomene economice ale căror dinamică este diferită de la țară la țară, dar care au influențe remarcabile asupra turismului. Mai concret, dinamica inflației, șomajului sau a costurilor unor produse, cum ar fi: carburanții sau alimentele, influențează comportamentul turistic la nivelul unei țări. Dacă se modifică semnificativ dinamica indicatorilor de stare economică a două state, între care se fac schimburi turistice importante, atunci, este probabil să se modifice și cursul de schimb al monedei naționale, iar, în consecință, are loc reducerea fluxului turistic. Spre exemplu, devalorizarea monedei naționale sporește competitivitatea țării pe piața turistică internațională și poate contribui, astfel, la creșterea exporturilor de servicii turistice, dar partea negativă ține de reducerea posibilităților de consum ale populației autohtone.

❖ **Factorul Social.** Acest factor este constituit din totalitatea elementelor asociate modelelor de comportament individual și de grup, care reflectă atitudini, valori, obiceiuri, civism. El conține informație despre indicatorii demografici; sporul natural; structura pe vârste; mobilitatea populației; calitatea forței de muncă; nivelul șomajului; nivelul migrației; stilul de viață; nivelul educațional; circulația limbilor străine; valorile societății; toleranța la religii; atitudinea față de calitate și economisire.

Chiar dacă factorii analizați au o specificitate locală avansată, există, totuși, și tendințe generale observate într-un număr mare de state cu contribuții semnificative la dezvoltarea turismului. O categorie importantă de elemente este de natură demografică, manifestarea lor având o bază culturală. Spre exemplu, segmentul de populație în vârstă din țările economic dezvoltate călătoresc mult mai mult decât din țările în curs de dezvoltare, deoarece durata și speranța de viață a lor este în creștere.

Pornind de la factorii examinați, putem deduce că interdependența dintre oameni și stat este foarte mare, ceea ce se traduce prin acceptarea diferențelor sociale și în realizarea unor acțiuni comune pentru conservarea stabilității necesare dezvoltării generale, inclusiv a turismului. Chiar accentuarea importanței conservării mediului natural poate fi interpretată tot ca o problemă socială.

❖ **Factorul Tehnologic.** Schimbările de fond ale tehnologiei în domeniul IT, frecvența acestora și necesitatea alinierii și interconectării cu alte sisteme atât din punctul de vedere al componentelor hardware, cât și din punct de vedere software duc la o presiune foarte mare asupra ramurii turistice și, în consecință, la nivelul capacității acesteia de asimilare a noilor tehnologii în domeniul respectiv. Elementele, care urmează a fi examinate, sunt: rata inovației tehnologice; cheltuielile guvernamentale pentru inovare; atracția tehnologică a sectorului; quantumul cheltuielilor pentru implementarea tehnologiilor; calitatea tehnologiei; calitatea învățământului tehnic; automatizarea proceselor și relațiilor de muncă; nivelul de cercetare și dezvoltare; inteligența artificială.

Presiunea la nivel financiar este cauzată de costurile implicate de menținerea unui standard ridicat al performanței echipamentelor IT, ca urmare a evoluției tehnologice foarte rapide în acest domeniu, în condițiile în care infrastructura IT a devenit indispensabilă pentru buna desfășurare a activității în ramura turistică.

În momentul actual, ramura turistică, ca de altfel întreaga economie, se află în plin proces de transformare datorită digitalizării și implementării noilor tehnologii IT.

❖ **Factorul Ecologic.** Acest factor este constituit din totalitatea elementelor ce definesc un comportament al organizațiilor sau indivizilor orientat spre conservarea mediului natural și asigurarea unei dezvoltări durabile. El include analiza următoarelor elemente: calitatea mediului ambiant; acțiunile privind protejarea și conservarea bio-diversității; disponibilitatea resurselor naturale; dezvoltarea energiilor regenerabile; reciclarea produselor uzate; educația ecologistă a populației; existența zonelor și ariilor protejate.

Analiza elementelor acestui factor accentuează importanța sau neglijența acordată mediului ambiant din partea statului. El este deosebit de oportun în turism, unde conservarea mediului natural constituie o premisă importantă în asigurarea dezvoltării ramurii turistice. Factorul respectiv se materializează la nivelul fiecăruia dintre ceilalți factori prin reconceperea unor elemente bazate pe perspectiva dezvoltării durabile. Pentru turism, aspectul ecologic este unul crucial, deoarece turiștii interacționează cu natura în permanență.

❖ **Factorul Legal.** Cadrul legal este format din totalitatea legilor și reglementărilor, precum și din ansamblul instituțiilor responsabile de promulgarea și respectarea acestora. El include analiza următoarelor elemente: respectarea principiilor și valorilor statului de drept, legislația racordată la standardele europene, funcționalitatea instituțiilor de drept, respectarea drepturilor de proprietate privată, respectarea drepturilor de proprietate intelectuală, limitările legale.

Legislația poate varia substanțial de la o țară la alta, îndeosebi, în ceea ce privește capacitatea de a determina respectarea contractelor, a proprietății intelectuale sau protecția împotriva corupției.

Ajustarea cadrului legal național la standardele europene are o influență directă asupra posibililor investiții, deoarece acesta poate asigura garanția legislativă în materie de protejare a investiției.

## CAPITOLUL VI

## TENDINȚE ÎN TURISM ȘI MARKETING

Privirea de ansamblu asupra tendințelor turistice internaționale relevante este metoda pe care Republica Moldova o poate implementa în procesul de dezvoltare și consolidare a marketingului privind poziționarea produselor. Acestea includ tendințe legate de turiștii care doresc experiențe noi și unice, cu accent pe turismul cultural, de aventură, gastronomic, vitivinicol și ecologic.

În timp ce turiștii internaționali doresc, un mix de experiențe de călătorie, putem generaliza tipurile de călătorii de agrement, cu integrarea turismul rural în fiecare dintre acestea:

- călătorii culturale;
- călătorii culinare și vitivinicole;
- călătorii de aventură.

### SECȚIUNEA 1. TENDINȚE INTERNAȚIONALE RELEVANTE ÎN DOMENIUL TURISMULUI:

- *Nou și unic*: Cele mai frecvente motive ale consumatorilor de călătorii de aventură au fost dorința de a trăi experiențe noi, de a ieși din tipare și de a călători ca un localnic;

- *Tendințe în materie de turism de aventură*: Activitățile de top rămân în continuare drumeții, călătorii culturale, culinare/gastronomice, ciclism montan și safari/vizionare de animale sălbatice;<sup>6</sup>

- *Mai puțin aglomerat*: pentru a evita aglomerația excesivă, 64% dintre călători spun că vor evita destinațiile populare;<sup>7</sup>

- *Turismul durabil*: 80% dintre călători spun că sustenabilitatea este importantă, 59% vor să se asigure că banii rămân la nivel local în timpul călătoriilor și sunt în beneficiul comunităților;<sup>8</sup>

- *Turiștii doresc ca să găsească în destinații experiențe culturale și autenticitate*.<sup>9</sup>

Declarația	Răspuns afirmativ %
Conservarea patrimoniului cultural este esențială	84%
Turiștii doresc să călătorească în destinații unde se pot aprofunda în cultura locală	81%

<sup>6</sup> ATTA [Adventure Travel Industry Snapshot iunie 2023](#)

<sup>7</sup> [Raportul Booking.com privind călătoriile durabile 2022](#)

<sup>8</sup> [Booking.com Sustainable Travel Report 2022](#) și [Booking.com Sustainable Travel Report 2021](#) și 2023 30.000 de călători din 32 de țări

<sup>9</sup> CBI UE: [Potențialul de piață pentru turismul bazat pe comunitate](#)

Turiștii vor ca banii pe care îi cheltuiesc în timpul călătoriei să ajungă la comunitățile locale	81%
Călătorii vor să știe că impactul lor economic este distribuit în mod egal în întreaga societate	76%
Călătorii doresc experiențe autentice, care să fie reprezentative pentru cultura locală	73%
Turiștii sunt interesați de imersiunea culturală și de excursii în călătoriile viitoare	70%
<b>Sursă:</b> American Express 2022 Global Travel Trends Report și Booking.com Sustainable Travel Report 2022	

## SECȚIUNEA 2. TENDINȚE ÎN TURISMUL MEDICAL<sup>10</sup>

Se estimează că, în următorul deceniu, turismul medical emițător va înregistra o rată anuală de creștere compusă (CAGR) estimată la 11,6% în perioada 2023-2033. Evaluarea pieței în 2023 a fost de 221,21 miliarde de dolari, care se preconizează că va crește la 692,92 miliarde de dolari până în 2033. Unii dintre principalii factori care determină această creștere, este potențialul de economii substanțiale de costuri. Oamenii aleg să călătorească în străinătate pentru tratamente și proceduri, deoarece este mult mai ieftin decât în țările lor de origine, timpul de așteptare este redus și serviciile sunt personalizate.

### *Tendințe care au impact asupra turismului medical:*

- Importanța prezenței informațiilor și a serviciilor în on-line, cu o ulterioară posibilitate de rezervare a serviciilor prin intermediul on-line;
- Importanța asistenței medicale holistice și a opțiunilor de proceduri SPA de rând cu cele medicale;
- Importanța serviciilor medicale personalizate și a programelor de tratament personalizate.

## SECȚIUNEA 3. TENDINȚE DE MARKETING DIGITAL ÎN TURISM

● *Digitalizarea:* Conform datelor statistice mai mult de 90% dintre călători planifică și rezervă vacanțele on-line.

● *Rezervări on-line:* Se așteaptă ca vânzările mondiale în turism realizate on-line să crească la 74% până în 2027.

● *Influența rețelelor de socializare în călătorii:* 86% dintre oameni au cercetat o destinație după ce au fost inspirați de postările altor utilizatori din social media. 52% au declarat că și-au făcut planuri de a vizita o destinație pe baza conținutului de pe rețelele de socializare.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Perspective de piață, [piața turismului medical emițător 2023-2033](#)

<sup>11</sup> [Statista Global Online](#) Travel Market și [Allied Market Research Online Travel Market Report](#)

- *Videoclipul de formă scurtă* încă domină rețelele de socializare (Instagram și TikTok), în timp ce videoclipul de formă mai lungă domină YouTube (al doilea cel mai mare motor de căutare).

#### SECȚIUNEA 4. RELEVANȚA TENDINȚELOR ÎN TURISM ȘI MARKETING DIGITAL PENTRU REPUBLICA MOLDOVA

- Continuarea evidențierii aspectului „nedescoperit” sau „în afara cărărilor bătătorite” al Republicii Moldova ca destinație. Acest lucru oferă turiștilor sentimentul că explorează un loc nou și interesant, „în afara cărărilor bătătorite”, unde majoritatea prietenilor și familiei lor nu au fost niciodată.

- Continuarea consolidării și promovării ofertelor de turism cultural, vitivinicol, gastronomic și de aventură ușoară ale Republicii Moldova, pentru a răspunde interesului și cererii în creștere pentru aceste activități. Există o oportunitate de a evidenția mai bine aceste experiențe în afara Chișinăului, în special în ceea ce privește mâncarea și vinul. Casele rurale, hotelurile și restaurantele din vinării sunt unele dintre cele mai bune locuri pentru experiențe culinare și vinicole.

- Punerea accentului pe autenticitate și pe ospitalitate, deoarece călătorii caută să conecteze cu localnicii. Cu toate acestea, foarte multe destinații exclamă faptul că sunt „autentice și ospitaliere”. De aceea, Republica Moldova trebuie să-și asume povara de a demonstra, prin ce este autentică și ospitalieră, ce înseamnă acest lucru pentru experiențele unui călător și cum se vor simți aceștia. Doar spunându-le turiștilor că Moldova este autentică și ospitalieră nu o face interesantă și atrăgătoare.

- Încorporarea termenului de sustenabilitate în mesajul de publicitate care se referă la promovarea țării ca destinație turistică la nivel internațional. În contextul respectiv este important să fim transparenți și deschiși în ceea ce privește activitățile de protecție a mediului, pentru a evita acuzațiile de dezinformare ecologică.

- Îmbunătățirea digitalizării mediului de afaceri din cadrul destinației turistice, creșterea opțiunilor de rezervare on-line (direct și prin intermediul platformelor turistice de vânzări on-line, generându-se o mai bună optimizare a profilurilor online (pagina web, Google Maps, TripAdvisor, platforme, rețele de socializare etc.). Promovarea și rezervarea serviciilor devin din ce în ce mai mult digitale în mediul on-line. Dacă destinația și agenții pieței turistice nu sunt ușor de găsit on-line, dacă nu oferă informații de calitate și dacă nu sunt ușor de accesat, atunci potențialii turiști vor trece la următoarea destinație sau companie. Este important să se consolideze acum activele digitale.



## CAPITOLUL VII

CICLUL DE VIAȚĂ AL TURISTULUI  
ȘI ROLUL MARKETINGULUI ÎN FIECARE FAZĂ**SECȚIUNEA 1. CICLUL DE VIAȚĂ AL TURISTULUI**

Cele ce urmează, sunt adaptate din versiunea Google a ciclului de viață<sup>12</sup> al clientului călător, care analizează micro-momentele care îi transformă pe potențialii călători în turiști reali, într-o destinație sau în clienți reali pentru o companie. Există oportunități de marketing în fiecare dintre aceste faze pentru a ajunge la potențialul călător și a-l face să treacă la următoarea fază, de la vis la călătorie. Mai jos este o prezentare generală a fiecăreia dintre aceste faze și relevanța pentru activitățile de marketing din Moldova și îmbunătățirile necesare pentru a ajunge mai aproape de călători în fiecare etapă.

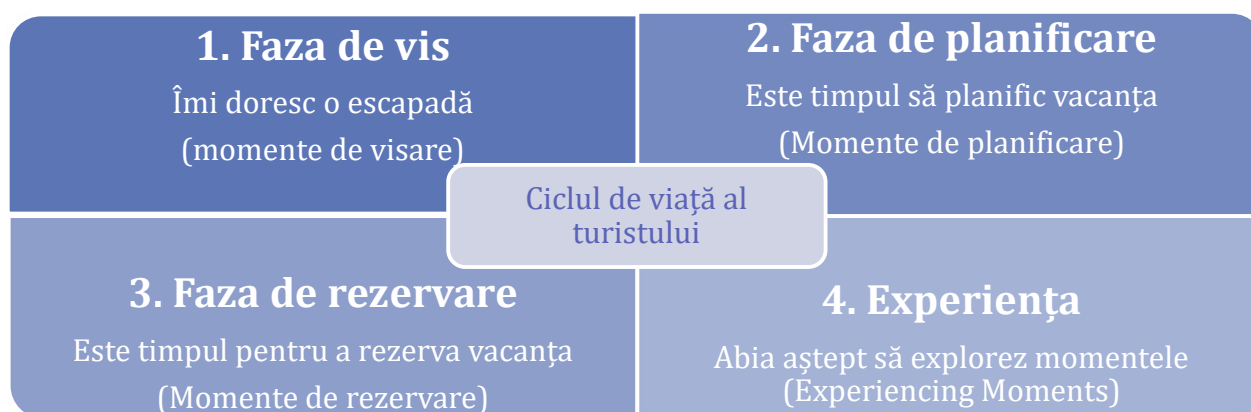


Figura 4. Ciclul de viață a turistului

Faza de vis	
Despre	Surse de informații în această fază
Acesta este momentul în care un potențial turist începe să viseze și să se inspire pentru o călătorie sau o vacanță viitoare.	Familie și prieteni. Rețelele de socializare, inclusiv nume de influenceri/bloggeri, vloggeri, articole/liste cu „destinații de top”, articole din reviste/ziare (cum ar fi Lonely Planet's Best Of) TV/filme TripAdvisor/OTA.
Activități de marketing importante pentru Moldova	Responsabilitatea pentru activitățile de marketing:
Pentru o țară care nu este bine cunoscută, ar trebui să se pună accentul pe marketingul și brandingul național, în loc de promovarea	Oficiul Național al Turismului sau OMD (Organizația de Management al

<sup>12</sup> Google Consumer Insights, [cum micro-momentele remodelează călătoria clientului în turism](#)

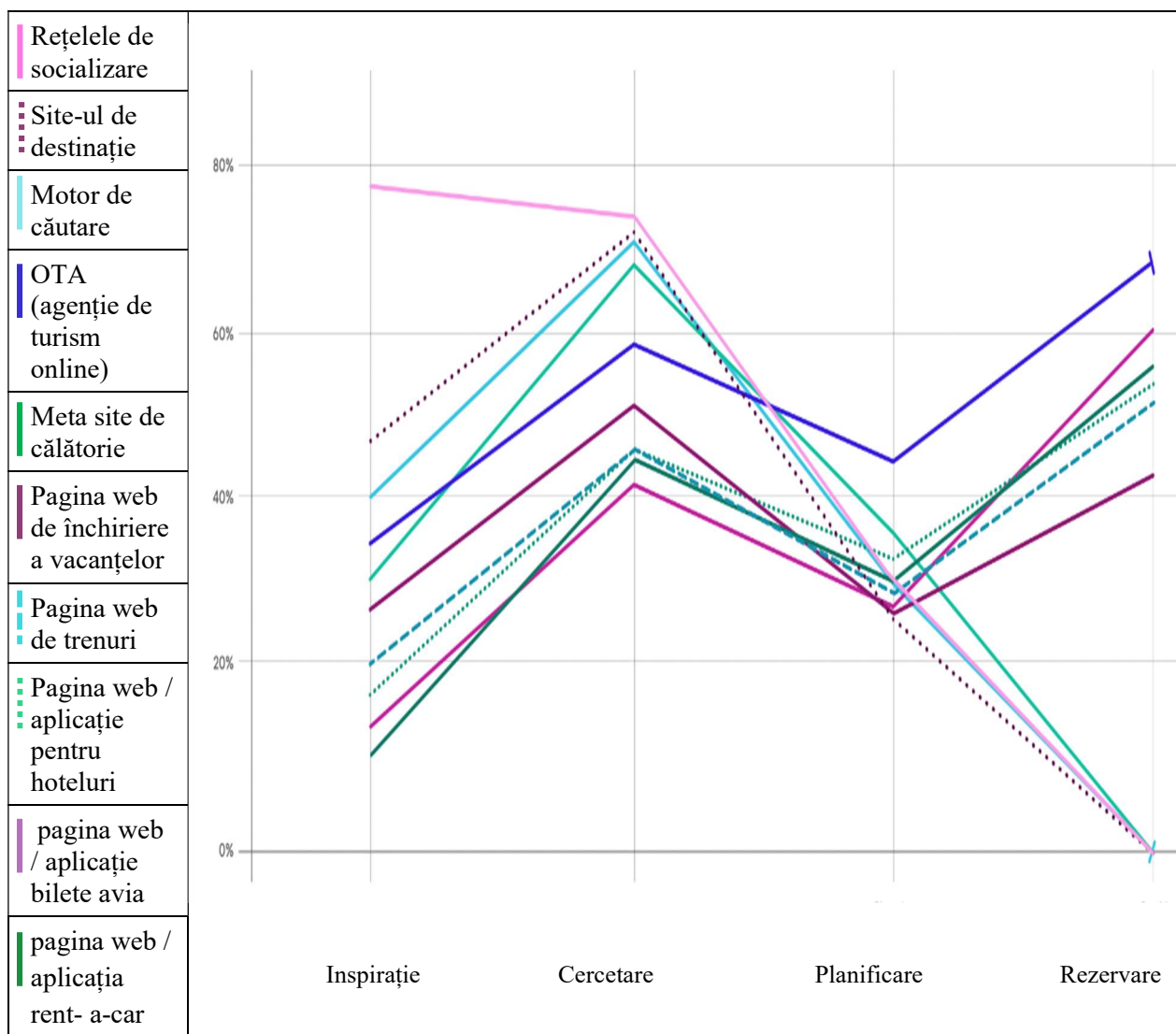
<p>regiunilor individuale. Prioritatea trebuie acordată activităților care vor crește gradul de popularizare a țării la nivel internațional prin:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• parteneriate media / relații cu jurnaliștii/PR;</li> <li>• campanii de influencer / blogger / vlogger (persoanelor cu un impact major asupra publicului);</li> <li>• apariția în listele „destinațiilor de top”;</li> <li>• recunoaștere prin manifestări internaționale.</li> </ul> <p>În plus, în acest caz, campaniile de informare trebuie să încurajeze turiștii actuali / precedenți ca să își împărtășească experiențele pe rețelele de socializare cu alte persoane, pentru a avea impactul scontat.</p>	<p>Destinației) asociație implicată în activități și campanii naționale de marketing pentru a crește gradul de conștientizare a destinației, pentru a stimula cunoașterea și interesul pentru țară.</p> <p>Având în vedere că resursele (timp și bani) sunt limitate, aceste campanii naționale ar trebui să fie orientate și concentrate pe piețele cheie.</p>
<b>Faza de planificare</b>	
<b>Despre</b>	<b>Surse de informații în această fază</b>
<p>Acesta este momentul în care un potențial vizitator începe să cerceteze și să planifice călătoria după ce este inspirat de o destinație sau de o activitate (de exemplu, o vacanță cu vinuri).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Căutarea pe internet (estimată la 90%)</li> <li>• Site-uri de destinație, rețele de socializare, YouTube (al doilea cel mai mare motor de căutare)</li> <li>• TripAdvisor/Platforme turistice de vânzări online.</li> </ul>
<b>Activități de marketing importante pentru Moldova</b>	<b>Responsabilitatea pentru activitățile de marketing:</b>
<p>În comparație cu alte destinații din Europa, nu există multe informații turistice de calitate disponibile on-line despre Republica Moldova, așa că se presupune că potențialii turiști nu știu nimic despre țara noastră. Este destul de important ca potențialii turiști să câștige rapid încrederea în destinație. Deosebit de important în această fază este:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• plasarea unui conținut de călătorie de înaltă calitate online (de exemplu, site-uri web de destinație) care este UȘOR de găsit (optimizat pentru motoarele de căutare) și este ACCESIBIL, pentru un potențial vizitator, să găsească toate informațiile de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oficiul Național al Turismului, OMD, asociațiile naționale de profil sunt responsabile pentru site-urile web ale destinațiilor și rețelele de socializare la nivel național și regional.</li> <li>• Site-urile web ale agenților economici ai pieței turistice care nu numai plasează serviciile, dar oferă și informații turistice utile pentru a ajuta potențialii turiști să planifice o călătorie.</li> <li>• Întreprinderile de turism trebuie să plaseze în mod activ profilurile online pe TripAdvisor, Google Maps, Platforme turistice de vânzări on-line.</li> </ul>

<p>care are nevoie pentru a cerceta/planifica o călătorie;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• accesibilitatea spre informații și rezervările on-line, sunt extrem de importante în faza de planificare;</li> <li>• este necesar de creat profiluri on-line de calitate pe TripAdvisor, OTA-uri, Google Maps, YouTube, rețele de socializare etc;</li> <li>• plasarea recenziilor pozitive/ CGC pentru a da credibilitate celor care planifică călătoria;</li> </ul> <p>editarea articolelor de calitate pe blog și a experiențelor de călătorie în Moldova cu sfaturi utile și recomandări despre obiective turistice și experiențe.</p>	
<b>Faza de rezervare</b>	
<b>Despre</b>	<b>Surse utilizate în această fază</b>
<p>Acesta este momentul în care un potențial vizitator a făcut studii de piață, și-a planificat călătoria și este gata să facă rezervarea. Rezervarea poate fi făcută prin intermediul unui tur-operator/agenție de turism sau poate fi făcută în mod independent pentru a rezerva serviciile necesare aferente călătoriei.</p> <p>În timp ce rezervările offline încă predomină (de exemplu, prin e-mailuri /mesaje, apeluri), tendința în domeniul călătoriilor internaționale este de a face rezervări online.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Site-urile web ale companiilor (rezervare directă);</li> <li>• Platforme turistice de vânzări on-line;</li> <li>• Mesajele din rețelele de socializare;</li> <li>• Mesagerie WhatsApp/Telegram, Email / telefon.</li> </ul>
<b>Activități de marketing importante pentru Moldova</b>	<b>Responsabilitatea pentru activitățile de marketing:</b>
<p>Aici este esențial ca accesibilitatea la rezervările on-line - fie că este vorba de cazare, excursii sau alte servicii de călătorie, să fie posibilă. În primul rând, opțiunea de rezervare on-line trebuie să fie ușor de găsit (de exemplu, să fie proeminentă pe site-ul web sau pe rețelele de socializare) și este</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Site-urile web ale Oficiului Național al Turismului, asociațiilor de profil la nivel național și regional, dacă acestea au asemenea posibilități;</li> <li>• Site-urile web ale agențiilor de turism și tur-operatorilor, structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare, case rurale cu posibilități de rezervare online directă</li> </ul>

<p>important să arătați că motorul de rezervare on-line este sigur și de încredere.</p> <p><u>Recomandari:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• opțiuni de rezervare online direct pe site-ul web al prestatorului de servicii; utilizarea Platformelor internațional recunoscute (Booking.com / Expedia / Airbnb pentru cazare, Viator/TripAdvisor, GetYourGuide, Tour Radar pentru excursii de o zi și tururi) pentru a facilita rezervările online.</li> </ul>	<p>și platformele de socializare care oferă informații despre rezervări;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agenți ai piețe turistice care listează în mod activ serviciile pe TripAdvisor, Google Maps, Platformele turistice de vânzări.</li> </ul>
<b>Faza de experiență</b>	
<b>Despre</b>	<b>Surse utilizate în această fază</b>
<p>Acesta este momentul în care turistul călătorește - trăiește diferite tipuri de experiențe și împărtășește momentele importante pe rețelele de socializare. Acesta este, de asemenea, momentul în care are loc planificarea de ultim moment - se decide asupra unui restaurant sau a unui bar, excursii de o zi/turism, cumpărături de suvenire.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rețele de socializare;</li> <li>• Hărți Google;</li> <li>• TripAdvisor / Platforme turistice;</li> <li>• Destinația / Site-urile web ale companiilor.</li> </ul>
<b>Activități de marketing importante pentru Moldova</b>	<b>Responsabilitatea pentru activitățile de marketing:</b>
<p>Aceasta este etapa în care se formează impresia despre călătorie. La această etapă importanța este acordată serviciilor de calitate, ospitalității și experiențelor. De asemenea, la această etapă este important:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• să facilităm și să motivăm turiștii să împărtășească călătoriile lor on-line, pe rețelele de socializare;</li> <li>• să avem disponibilă o bună infrastructură de profiluri online (Google Maps, TripAdvisor,) pentru planificarea de ultim moment.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campanii de marketing ale IP ONT, OMD, Asociații de profil, pentru a încuraja împărtășirea experiențelor de călătorie pe rețelele sociale;</li> <li>• Centre de informare turistică;</li> <li>• Profiluri de afaceri în turism pe TripAdvisor, Google Maps, Platforme;</li> <li>• Site-urile web ale destinației, companiilor de turism, structurilor de cazare.</li> </ul>

## SECȚIUNEA 2. TURISMUL „PARCURSUL DE ACHIZIȚIE” CU ROLUL CRESCUT AL DIGITALIZĂRII

Xpedia Group, Inc. (este o companie americană de tehnologie în călătorie) a studiat recent un parcurs similar al călătorilor în șapte țări din America de Nord, Europa, Australia și Japonia, cu ajutorul a 5.700 de sondaje și 70.000 de puncte de date. Studiul a analizat mai ales resursele online pe care un călător le folosește în timpul călătoriei clientului, de la inspirație până la rezervare.



Sursă: Expedia Parcurusul de achiziție: *Descoperirea modului în care călătorii planifică și rezervă online*

Figura 5. Resursele online pe care un călătorle utilizează

Comentarii relevante din cercetarea și graficul de mai sus pentru Republica Moldova:

- Rețelele de socializare nu sunt puternice doar în faza de inspirație, ci și în cea de cercetare, așa că există o oportunitate de a avea un conținut pe rețelele de socializare de calitate care să inspire și să informeze cu idei despre ce să faci/vezi, cazare, mâncare/vin și alte experiențe unice.

- Paginile web de destinație (de exemplu, cum ar fi moldova.travel) și motorul de căutare (de exemplu, „Google search”) sunt cele mai importante în fazele de inspirație și cercetare, ceea ce arată importanța marketingului de conținut și a optimizării motoarelor de căutare. Blogurile (jurnalele pe internet) și articolele de călătorie de calitate sunt, de asemenea, importante pentru a oferi informații și opinii obiective sau de specialitate despre o destinație.

- Platformele turistice de vânzări sunt folosite ca motoare de căutare pentru cercetare (ca un motor de căutare pentru călătorii), iar călătorii fac adesea cercetări suplimentare, uneori făcând rezervări direct la companie, în loc de platforme. O destinație cu o mulțime de tururi/locuri de cazare pe platforme arată că există o mulțime de opțiuni, experiențe și o infrastructură turistică bine dezvoltată.

## CAPITOLUL VIII

## ACTUALIZAREA PERIODICĂ

**SECȚIUNEA 1. REVIZUIRE PERIODICĂ**

În cazul oricărei activități de marketing, este important să se măsoare și să se monitorizeze în mod regulat rezultatele și impactul. Acest lucru permite o viziune obiectivă, bazată pe date concrete, pentru a vedea dacă scopurile și obiectivele sunt atinse, iar dacă nu sunt atinse, atunci ce schimbări trebuie operate în activitățile de marketing pentru a avea impactul dorit.

Unii dintre indicatorii de performanță generali care pot fi utilizați pentru a evalua succesul activităților de marketing includ:

- Cifrele de sosire: Numărul de turiști de pe principalele piețe-țintă (locații) și segmente (agrement, medical, afaceri, MICE, național, diaspora).
- Durata medie de ședere și cheltuielile efectuate de turiști:
  - în Moldova per ansamblu;
  - în zonele regionale / rurale (în afara Chișinăului).
- Măsurători ale paginii web și ale rețelelor de socializare pentru canalele de marketing turistic / de destinație;
- RoI și măsurători pentru campaniile de marketing on-line, inclusiv reach, engagement, click through și creșterea numărului de turști și rezervări care rezultă din acestea;
- Mențiuni despre Republica Moldova ca destinație turistică în mass-media, presa și blogurile internaționale;
- Numărul de contracte/MoU semnate la târguri internaționale, numărul de grupe de turiști noi formate și deservite în urma parteneriatelor comerciale;
- Creșterea numărului de case rurale și de furnizori de servicii turistice cu opțiuni de rezervare online sau listări OTA.

**SECȚIUNEA 2. CARTOGRAFIEREA PĂRȚILOR INTERESATE DIN TURISM**

Sectorul turismului este alcătuit din multe părți interesate atât din sectorul public, cât și din cel privat, care joacă un rol important în dezvoltarea destinațiilor, dezvoltarea produselor, marketingul și alte domenii ale dezvoltării durabile a turismului. Părțile interesate evidențiate cu \*\* în Fig. 6, sunt cele mai responsabile pentru marketingul turistic și, prin urmare, pot colabora.



Figura 6. Părțile interesate în dezvoltarea turismului

### SECȚIUNEA 3. ACTUALIZĂRI PERIODICE PENTRU GHIDUL DE MARKETING

Pentru asigurarea continuității acțiunilor, ghidul de marketing urmează a fi actualizat prin următoarele activități:

- Crearea unui grup de lucru pentru marketingul turistic, format din reprezentanți din sectorul public și privat, care ar fi responsabil pentru întâlniri periodice pentru a revizui activitățile de marketing și pentru a evalua activitățile anterioare. Membrii recomandați ai acestui grup de lucru trebuie să includă reprezentanți din cadrul: Ministerului Culturii, Oficiului Național al Turismului, Oficiului Național al Viței și Vinului, Agenției de Investiții a Republicii Moldova, proiecte donatoare implicate în turism, instituții de învățământ, asociații profesionale de turism, care reprezintă sectorul privat.



- Elaborarea unui sistem de comunicare periodică - buletin informativ sau ședință online - între Ministerul Culturii, IP ONT și sectorul privat pentru a distribui informații despre evenimentele turistice planificate, campaniile de marketing (în care se pot implica), târgurile de profil (interne și internaționale), studiul de piață și date statistice, proiectele turistice și oportunitățile de finanțare și alte informații pentru a încuraja cooperarea dintre sectorul public și cel privat în vederea atingerii obiectivelor comune de dezvoltare și marketing turistic.
- Realizarea unei colectări de date din surse primare (sectorul privat), pentru a înțelege mai bine experiențele și provocările cu care se confruntă acesta. Acest lucru ar furniza date de afaceri suplimentare, pe lângă statisticile naționale, pentru a lua decizii mai bine fundamentate și pentru a ajusta strategiile în mod corespunzător.
- Evaluarea efectuată după activitățile sau campaniile majore de marketing, pentru a evalua rezultatele și impactul și pentru a încorpora experiența acumulată în vederea optimizării următoarei campanii. Aceasta este o etapă esențială a oricărei activități de marketing, pentru a putea îmbunătăți raza de acțiune, impactul și rezultatele pentru activitățile viitoare.

## Date privind piața-țintă internațională

	Țara	Nr. de turiști 2019	Nr. de turiști 2022	Nr. de turiști 2023	Diferența 2022 la 2023	Capacitatea pieței de turism emițător (turiști) <sup>13</sup>	Valoarea turismului emițător (\$) și puterea de cumpărare <sup>14</sup>	Impactul Diasporei	Zboruri directe săptămânale	Comentarii
Piața de volum	România	174,021	162,000	195,500	+3.6%	13,651,000 (2019) <sup>15</sup>	8,921 milioane (2022)	Mare	25	Piața tradițională care continuă să fie puternică, însă majoritatea călătorilor fiind excursioniști (de o zi). Posibilitatea de a prelungi șederea.
	Germania	4.5%	2%	2.7%	+0.7%	98,260,000 (2022) <sup>16</sup> 117,900,000 (2024, estimat)	104,990 milioane de dolari (2023) <sup>17</sup>	Mediu-înaltă	15	Oportunitatea de a reveni la cifrele pre-pandemice. Călătorii accesibile/cu valoare ridicată, călătorii culturale, City Break – uri fiind prioritare.
Top Strategic	Italia	4%	2%	2%	-	25,000,000	32,383 milioane de dolari (2022)	Mare	18	Oportunitatea de a recâștiga cota de piață pre-pandemică și de a valorifica turiștii din diasporă.

<sup>13</sup> Vizitatori străini UN Tourism: <https://www.OMT.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics>

<sup>14</sup> Date UN Tourism privind cheltuielile externe: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics>

<sup>15</sup> OCDE, Tendințe și politici în domeniul turismului: [https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/romania-domestic-inbound-and-outbound-tourism-romania\\_c3cab9e2-en](https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/romania-domestic-inbound-and-outbound-tourism-romania_c3cab9e2-en)

<sup>16</sup> Raport de date globale "Germany Source Tourism Insight": <https://www.globaldata.com/media/travel-tourism/germans-return-international-travel-pre-pandemic-levels-reached-2024-117-9-million-will-take-skies-according-globaldata/>

<sup>17</sup> Future Market Insights, Analiza industriei turismului extern în Germania: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/germany-outbound-tourism-market>

Mediu	Marca Britanie	2.8%	2.1%	1.9%	-0.2%	68,000,000 <sup>18</sup> (2022) 84.700.000 (estimat, 2024)	81,761 milioane de dolari (2022)	Mediu-înalt	14	Interesul manifestat pentru Moldova din partea presei și a agențiilor de turism / turoperatorilor din Marea Britanie. Angajament ridicat în ceea ce privește campania de marketing cu ETC în rândul publicului britanic.
	Polonia	3.7%	1%	1.4%	+0.4%	13,500,000 (2019)	8,221 milioane de dolari (2022)	Mediu	14	Există șansa de a reveni la nivelurile economice pre-pandemice, însă epuizarea generată de perioada războiului încetinește procesul de recuperare.
Oportunist	SUA	5.6%	5%	6.7%	+1.7%	80,700,000 <sup>19</sup> (2022)	161,307 milioane de dolari (2022)	Mediu	0	Un nivel ridicat de implicare în campania de marketing cu ETC în rândul publicului din SUA. Se așteaptă ca americanii să călătorească într-un număr mai mare în Europa în 2024-2025.
	Israel	2.4%	2.1%	2.3%	+0.2%	8,432,000	9.775 milioane de dolari (2022)	Scăzut	12	Relația religioasă / istorică cu Israelul. Cifrele ar putea fi influențate de studenții israelieni care studiază la Chișinău. Războiul cu Hamas este încă în desfășurare, dar nu pare să aibă un impact asupra numărului de vizitatori.

<sup>18</sup> Date globale: <https://www.globaldata.com/media/travel-tourism/uk-outbound-travel-surpass-pre-pandemic-levels-2024-finds-globaldata/>

<sup>19</sup> Administrația americană pentru comerț internațional: <https://www.trade.gov/feature-article/2022-annual-and-2023-year-date-outbound-results>

Pentru monitorizare	Turcia	3.9%	3.3%	2.7%	-0.6%	7,267,000 (2022) <sup>20</sup>  9,651,000 (2019)	4,706 milioane de dolari (2022)	Mediu	31	Multe dintre zborurile directe se datorează faptului că Istanbulul este un centru de tranzit și mulți moldoveni călătoresc în Turcia pentru vacanță. Numeroși vizitatori turci ar putea să călătorească în scopuri de afaceri, așa cum se întâmplă în România și Bulgaria.
	Spania	1%	0.06	0.06	-	15,755,000	21,057 milioane de dolari (2022)	Mare		Interes și contacte bune la Târgul Internațional al Turismului din Madrid ( FITUR).
Nu este relevant momentan	Ucraina	12.4%	38%	18%	-20%	N/A	N/A	N/A	N/A	Din cauza războiului, Ucraina a fost eliminată ca piață-țintă pentru turiștii internaționali de agrement.
	Rusia	8.4%	3.3%	2.9%	-0.4%	N/A	N/A	Mare	0	Rusia a fost eliminată ca piață-țintă actuală pentru turiștii internaționali de agrement din cauza problemelor geopolitice și a dificultății de a o vizita, deoarece nu există zboruri directe.

<sup>20</sup> Statistici cheie ale OMT privind turismul: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics>

## COMPONENTE-CHEIE DE MARKETING AL DESTINAȚIEI

Ghidul de marketing poate fi utilizat atât în generarea de idei și planificarea activităților de marketing, cât și în stabilirea priorităților.

În componenta-cheie de bază se află ISTORIILE, care reprezintă legătura dintre experiențele unice ale unui loc, pe de o parte, și publicul/piața-țintă, pe de altă parte. Aceste povești sunt create pornind de la experiențele unice dintr-un loc și sunt interpretate sau spuse prin intermediul unor povestitori diferiți, folosind o diversitate de canale de comunicare pe care publicul-țintă le ascultă sau le folosește pentru inspirație sau informare. Acest lucru se întâmplă într-o buclă continuă.

**Notă:** Primul pas recomandat în acest proces este de a face o evaluare a Moldovei ca destinație turistică pentru a determina la ce nivel se află - clasat de la 1 la 5 - pentru componentele de mai jos. Acest lucru ar oferi informații cu privire la lacunele sau punctele slabe și unde să prioritizăm resursele.



Defalcarea componentelor	
<b>Experiențe</b>	<b>Mixul de produse turistice, oferta turistică, serviciile din destinație. Imateriale:</b> Cum se simt oamenii, amintirile create, poveștile pe care le duc acasă.
<b>Povestitori</b>	<b>Sectorul public:</b> IP ONT, OMD, Clustere de turism <b>Sectorul asociativ:</b> Asociații de turism, organizații internaționale și ONG-uri. <b>Sectorul privat*:</b> mediul de afaceri din turism, localnici, turiști
<b>Povești</b>	A creat mixul de produse, valorile, emoțiile, poziționarea, mesajele.
<b>Canale</b>	Internet, pagini web, YouTube, rețele de socializare (Instagram, Facebook, TikTok), OTA, conținut de călătorie/parteneriate, comunicate de presă, evenimente.
<b>Publicul-țintă</b>	Piețe-țintă internațională, turiști din diasporă, turiști interni.

<b>Experiențe</b>	<b>Povestitori</b>	<b>Povești</b>	<b>Canale</b>	<b>Publicul-țintă</b>
<b><i>Turism rural / Turismul lent în mediul rural</i></b>	Gazde	Valoarea și mândria de a păstra cultura și tradițiile pentru generațiile viitoare și împărtășirea acestora cu turiști (ospitalitate).	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Rețele de socializare</li> <li>➤ Articole / bloguri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Turiști internaționali de agrement;</li> <li>✓ Organizații internaționale de sustenabilitate și companii de turism;</li> </ul>
	Locuitori/ Comunitate	Schimbări/beneficii pentru comunitate, prin crearea de noi locuri de muncă, lanțul de aprovizionare, investiții în infrastructură, mândrie față de viața rurală. Participarea la evenimente sau festivaluri.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Rețele de socializare</li> <li>➤ Articole / bloguri</li> <li>➤ Premii pentru turism rural/durabil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Turiști internaționali de agrement;</li> <li>✓ Organizații internaționale de sustenabilitate și companii de turism;</li> </ul>
	Turiști <i>(Conținut generat de consumatori)</i>	Sentimentul de ospitalitate, primirea călduroasă. Explorarea și învățarea despre culturi noi, tradiții și bucate locale. Tempoul relaxat al vieții și conexiunea cu natura.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Rețele de socializare</li> <li>➤ Pagini web/articole</li> <li>➤ Videoclipuri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Turiști internaționali de agrement</li> <li>✓ Turiști interni</li> <li>✓ Diaspora</li> </ul>
	Jurnaliști / Bloggeri	Sentimentul de a fi turist, de a fi binevenit, evidențierea experiențelor de turism rural în țară (itinerarii), importanța conservării culturii și impactul asupra comunității.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Articole (on-line și off-line)</li> <li>➤ Rețele de socializare</li> <li>➤ Videoclipuri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Turiști internaționali de agrement</li> <li>✓ Turiști interni /</li> <li>✓ Diaspora</li> </ul>
	Destinație	Experiențe de călătorie în mediul rural din întreaga țară, cum contribuie turismul la conservarea culturii, impactul asupra comunităților, împărtășirea culturii și tradițiilor cu vizitatorii.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Rețele de socializare / videoclipuri</li> <li>➤ Pagină web/bloguri</li> <li>➤ Parteneriate media</li> <li>➤ Expoziții de profil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Turiști internaționali de agrement</li> <li>✓ Companii internaționale de turism</li> </ul>

			➤ Participarea la conferințe	
<b>Turism vitivinicol</b>	Vinificatori	Povestea originii (cum au venit în vinificație) cultura vinului; de ce împărtășesc acest lucru cu vizitatorii prin intermediul turismului vitivinicol (față de simpla vânzare de sticle).	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Rețele de socializare - videoclipuri</li> <li>➤ Pagină web/articole</li> <li>➤ Mass-media / jurnaliști</li> <li>➤ Târguri de turism / festivaluri de vinuri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Turiști internaționali de agrement</li> <li>✓ Companii internaționale de turism</li> <li>✓ Turiști interni</li> <li>✓ Diaspora</li> </ul>
	Turiști ( <i>Conținut generat de consumatori</i> )	De ce sunt interesați de vin, ce au învățat despre vinul moldovenesc, amintiri de la crama.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Rețele de socializare / videoclipuri</li> <li>➤ Pagină web/bloguri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Turiști internaționali de agrement</li> <li>✓ Turiști interni</li> <li>✓ Diaspora</li> </ul>
	Destinație	Evidențiați toate elementele experienței turismului vitivinicol, rutele vinului, excursii, cazarea la o crama și modul de planificare.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pagină web</li> <li>➤ Broșuri</li> <li>➤ Rețele de socializare</li> <li>➤ Expoziții comerciale</li> <li>➤ Conferințe privind turismul vitivinicol</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Turiști internaționali de agrement</li> <li>✓ Companii internaționale de turism</li> <li>✓ Turiști interni</li> <li>✓ Diaspora</li> </ul>
	Jurnaliști / Bloggeri	Sentimentul de a fi turist, de a fi binevenit, evidențierea experiențelor de turism vitivinicol în toată țara (itinerar recomandat), importanța culturii vinului în Moldova.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Articole (on-line și off-line)</li> <li>➤ Rețele de socializare</li> <li>➤ Videoclipuri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Turiști internaționali de agrement</li> <li>✓ Turiști interni</li> <li>✓ Diaspora</li> </ul>
	Companii de turism	Gruparea diferitor experiențe de turism vitivinicol într-un itinerar sau într-un tur.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pagină web / OTA-uri (Platforme turistice de vânzări online)</li> <li>➤ Broșuri</li> <li>➤ Rețele de socializare</li> <li>➤ Expoziții de profil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Turiști internaționali de agrement</li> <li>✓ Companii internaționale de turism</li> </ul>