

**Cadrul strategic de marketing turistic al Republicii Moldova
pentru anii 2024-2026**

Abrevieri și acronime

IP ONT -	Instituția Publică ” Oficiul Național al Turismului”
RCRA -	Proiectul de Competitivitate și Reziliență Rurală
PNUD -	Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare
USAID -	Agencia Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională
GIZ -	Societatea Germană pentru Cooperare Internațională
PNDT -	Programul național de dezvoltare a turismului ”Turism 2028”
OMD -	Organizații de Management a Destinațiilor
ONG -	organizații non guvernamentale
GSTC -	Consiliul Global pentru Turism Durabil
UNWTO -	Organizația Mondială a Turismului
ATTA -	Asociația Comercială de Turism
MCP -	Proiectul de Competitivitate Moldova
ETC-	Comisia Europeană de Călătorii
CAGR	Rata anuală combinată de creștere
SEO -	optimizarea pentru motoarele de căutare on-line
UVP -	Propunere de Valoare Unică
B2B -	Afacere către Afacere
B2C-	Afacere către Consumator
KPI-	Indicatorul Cheie de Performanță
NPS -	Scorul net al promotorului
MoU -	Memorandum de înțelegere
RoI -	Rentabilitatea Investiției
OTA -	platforme turistice de vânzări on-line
ISO-	Standarde Internaționale
CRM -	Sistem de gestiune a relației cu clienții
DMC-	planificatori de evenimente cu experiență
UVP -	Propunerii de Valoare Unică
MICE -	„industrie de întâlniri”

UGC - Conținut Generat de Consumatori
RMN - Rezonanță magnetică
DM - Mesaj Direct
FAM - Tururi informaționale
MICE - Întâlniri Stimulente Conferințe Expoziții
PR- Relații Publice
ITB Târgul de Turism de la Berlin
WTM Târgul de Turism de la Londra
FITUR- Târgul Internațional de Turism din Madrid, Spania
Bleisure - combinație business și relaxare
Weekend - sfârșit de săptămână
Only in Moldova - doar în Moldova
Co-working - spațiu de colaborare
Wellness - Bunăstare, proceduri de balneoterapie
Rural & Slow Travel - turismul lent
Adventure Travel- turism de aventură
Birdwatching- observarea păsărilor
City break - călătorie urbană de scurtă durată
Mainstream - trend majoritar
Glamping - camping de lux
Masterclass- seminar intensiv
Networking - spațiu de socializare
Teambuilding- consolidare a echipei
High end food -produse gastronomice exclusiviste /de înaltă calitate
Greenwashing - Dezinformare ecologică
Iter Vitis - rută culturală Europeană
Glamping - camping luxos
Social media- rețele de socializare
Offline - cu prezență fizică

Reach - un indice metric din marketingul digital care determină procentul publicului implicat din totalul următorilor unei pagini în rețelele de socializare

Engagement - indice metric din marketingul digital compus din rezultatul împărțirii numărului de reacții

Click through - indice metric din marketingul digital compus din rezultatul împărțirii numărului de reacții (comentarii, distribuiri) la numărul total de public implicat

Fusion - tendința de a integra și combina diverse elemente culturale, experiențe și destinații pentru a oferi călătorilor o experiență mai bogată și mai autentică.

Airbnb - platformă online care facilitează închirierea de locuințe, apartamente sau camere pentru scurtă sau lungă ședere între gazde și oaspeți.

Cuprins

Capitolul I. Introducere	5
Capitolul II. Rezumatul elementelor-cheie ale cadrului strategic de marketing	6
Capitolul III. Poziționarea destinației și propunerea UVP	11
Capitolul IV. Analiza pieței țintă	15
Capitolul V. Evaluarea destinației	22
Capitolul VI. Tendințe în turism și marketing	33
Capitolul VII. Ciclul de viață al turistului și rolul marketingului în fiecare fază	36
Capitolul VIII. Monitorizarea periodică	41

Capitolul I

Introducere

Sectorul turismului din Moldova a trecut printr-o călătorie de transformare în ultimul deceniu prin investiții, pentru a dezvolta Moldova ca destinație turistică sustenabilă, rezilientă și autentică pentru piețele turistice internaționale, regionale și interne.

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, Moldova a continuat 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 Moldova încă se confruntă cu provocări geopolitice care continuă să aibă un impact asupra sectorului său turistic, în special pentru piețele internaționale și companiile de turism, există acum o oportunitate, odată cu crearea IP ONT, de a adopta o abordare mai pro activă și strategică a marketingului turistic și a promovării destinației. În acest sens, a fost elaborat Cadru strategic de marketing, care este un instrument ce poate fi utilizat atât de sectorul public, cât și de cel privat pentru a ghida strategic activitățile de marketing și de promovare.

Cadrul se bazează pe exercițiile anterioare de branding, poziționare¹ și segmentare a marketingului turistic², întreprinse în ultimii cinci ani, de către IP "Agenția de Investiții" și Proiectul de Competitivitate din Moldova finanțat de USAID, fiind actualizat, luându-se în considerare contextul actual și tendințele principale în domeniul turismului și marketingului.

Scopul este de a oferi îndrumare strategică pentru activitățile de marketing și promovare, care sunt aliniate cu viziunea și poziționarea Republicii Moldova ca destinație turistică, Obiectivele de Dezvoltare Durabilă, integrarea în UE, precum și cu obiectivele proiectului PNDT "Turism 2028".

De asemenea, se concentrează pe consolidarea mixului de marketing și a activelor digitale ale țării la moment, pentru a fi gata atunci când va exista din nou pace și stabilitate în regiune și mai multe oportunități de creștere B2B și B2C pe piețele turistice internaționale.

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

² ["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

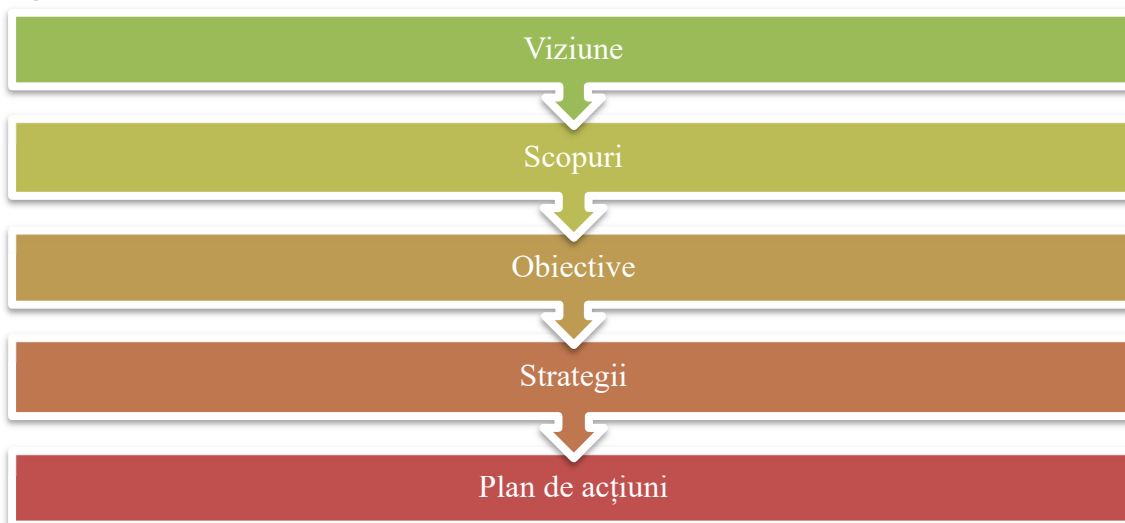
Cadrul se dorește a fi un document viu, care oferă îndrumare strategică și recomandări practice pentru atingerea scopurilor și obiectivelor, dar este suficient de flexibil pentru a se adapta cu ușurință la schimbările interne și externe. Gândirea strategică și procesul de planificare sunt ceea ce va pregăti și împuternici părțile interesate din domeniul turismului pentru a putea executa planurile de acțiune de marketing existente, precum și pentru a adapta mai bine activitățile în fața schimbărilor interne și externe.

Se recomandă revizuirea anuală a cadrului de marketing de către un grup de lucru pentru marketingul turistic, format din reprezentanți ai sectoarelor public și privat, pentru a stabili dacă este necesară revizuirea cadrului sau a planului de acțiune de marketing pentru anul următor, pe baza unor schimbări interne sau externe. În plus, se recomandă ca acest grup de lucru să se reunească trimestrial pentru a revizui activitățile de marketing viitoare și anterioare, a evalua succesul acestora în atingerea obiectivelor.

Capitolul II

Rezumatul elementelor-cheie ale cadrului strategic de marketing:

Figura 1



Secțiunea 1. Scopuri și utilizări ale cadrului strategic 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 se asigure că obiectivele și activitățile de marketing se aliniază și sprijină PNNT "Turism 2028" și obiectivele acestuia, acordând o importanță deosebită beneficiilor socio-economice și de mediu;

- 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;
- Valorificarea datelor statistice în procesul de luare a deciziilor și 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 la campaniile de promovare.

Secțiunea 2. Viziune, scopuri și obiective

Atât sectorul public, cât și cel privat ar trebui să fie unite 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 lucra în vederea realizării acestei viziuni, scopurilor și obiectivelor de marketing turistic.

2.1. Declarația de viziune

Până în 2026, 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:

- *Moldova este o destinație emergentă din Europa de Est.* În contrast cu destinațiile europene precum Franța, Spania sau Italia, Moldova se profilează ca o destinație 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 pe faptul că 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 Moldova poate surprinde turiștii,* vorbind despre descoperire, explorare, neașteptat.

- *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.*

Precedenta Declarație de viziune 2019 - 2021 din Strategia de marketing turistic elaborată cu suportul strategic al USAID/MCP: Până în 2021 Moldova va fi recunoscută - pe piețele sursă selectate³ - ca o destinație turistică europeană, nedescoperită, dar ospitalieră și autentică, care oferă turiștilor experiențe memorabile.

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 turismul 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 categoriile de turiști, interesele, detaliile călătoriei clientului, satisfacția față de destinație și experiențe.
- *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 ([exemplu](#)).
- *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.

³ Metodologia de determinare a piețelor sursă în cadrul acestei strategii de marketing a inclus analiza datelor referitoare la: exporturile de vinuri și atragerea diasporei în țară, disponibilitatea zborurilor directe, utilizarea tur operatorilor și a structurilor de cazare, capacitatea pieței externe, punctele de trecere a frontierei, datele privind sosirea turiștilor și alte date.

2.3. Scopuri de marketing și date pentru a măsura succesul:

Obiective SMART	Măsurat de:
<i>Numărul de turiști:</i> Creșterea cu 50% a numărului de turiști de agrement primiți în cursul anului.	<i>Biroul Național de Statistică:</i> Creșterea cu 50% a șederilor nerezidenților în unități de cazare (folosind aceeași metodologie ca și în cazul PNDT ”Turism 2028”).
<i>Sejurul mediu:</i> Prelungirea șederii medii în Republica Moldova cu două zile.	<i>Biroul Național de Statistică:</i> Creșterea șederii medii pentru nerezidenții care se cazează în unități de cazare.
<i>O distribuție mai largă a turiștilor:</i> Creșterea cu un loc a numărului de obiective/destinații vizitate în afara Chișinăului.	<i>Biroul Național de Statistică:</i> Creșterea cu 30% a numărului de înnoptări în locuri de cazare în afara Chișinăului.
<i>Cheltuielile medii ale turiștilor:</i> Creșterea cheltuielilor medii per turist cu 25%.	<i>Biroul Național de Statistică:</i> Creșterea veniturilor la operatorii de turism/agențiile de turism și a structurilor de cazare, rezultând o creștere cumulată de 25%.
<i>Creșterea NPS:</i> sporirea NPS cu cel puțin 60%.	<i>Sondaje de ieșire:</i> Includerea întrebării cu referire la scorul NPS.
<i>Turiștii medicali:</i> <ul style="list-style-type: none"> ● Creșterea cu 30% a numărului de turiști medicali primiți; ● Creșterea veniturilor din turismul medical cu 25% ; ● Creșterea cotei de piață a Republicii Moldovei ca destinație de turism medical pentru Emiratele Arabe Unite cu cel puțin 15%. 	<i>Asociația de Turism Medical din Moldova</i> va asigura colectarea de date din spitale și clinici privind numărul de turiști medicali, veniturile obținute din turismul medicali și naționalitatea turiștilor medicali.

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

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
Turiști internaționali de agrement	Creșterea cu 50% a ponderii turiștilor de agrement primiți în cursul anului.	<ul style="list-style-type: none"> • Campanii de marketing specifice și parteneriate media pentru țările și orașele vizate; • Activități B2B în cadrul expozițiilor de profil; • Creșterea digitalizării și a marketingului la nivel național, regional și de afaceri; • Campanie de promovare în social media pentru a încuraja turiștii să împărtășească călătoriile lor în Moldova cu familia/prietenii.
Turiști internaționali în scop de afaceri	Transformarea călătoriilor de afaceri în călătorii "bleisure" (călătorii de afaceri combinate- business și relaxare). 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"> • Dezvoltarea de produse (Chișinău) pentru excursii și experiențe care sunt convenabile pentru programul călătorilor de afaceri și sunt promovate prin intermediul hotelurilor, întreprinderilor/organizațiilor locale, OTA-urilor, astfel încât să fie ușor de găsit și de rezervat.
Turiști internaționali în scop medical	Creșterea cu 30% a numărului de turiști medicali primiți. Dezvoltarea produsului: implementarea ISO în cadrul furnizorilor de turism medical pentru a crește siguranța.	<ul style="list-style-type: none"> • Campanii de marketing digital țargetate (B2B și B2C) în orașe/țări cheie pentru turismul medical/dentar (Europa de Vest / Israel, Emiratele Arabe Unite).
Diaspora	Creșterea numărului de destinații regionale vizitate în timpul unei călătorii în Moldova cu un loc sau cu o înnoptare la o pensiune / vinărie.	<ul style="list-style-type: none"> • Campanie de marketing și promovare pentru a "încerca un loc nou" sau "lasă-te surprins de Moldova".
Turiști interni	Creșterea numărului de destinații regionale vizitate în 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 Moldova". Dezvoltarea de produse pentru a răspunde mai bine nevoilor turiștilor interni. *

* **Notă:** valorificați și folosiți 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 supra, au fost identificate trei obiective de marketing:

Obiectivul 1: Creșterea gradului de conștientizare a Moldovei 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 să se evidențieze, să arate prin ce experiența de călătorie pe care o oferă, este diferită și unică față de alte țări.

Declarația de poziționare a brandului turistic al Republicii Moldova 2024-2026:

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 Moldovei se află utilizarea turismului 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.
- „Moștenirea milenară a vinului" pentru a arăta importanța și istoria îndelungată a culturii vinului și a vinificației din 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 sau mai la Vest, Central. 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 dramatice 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 nesatisfăcute dacă un vizitator se așteaptă la o natură foarte îndepărtată și dramatică și la experiențe în aer liber, pe care 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 aliniat la brandul de țară:

- Autenticitate - turism care susține tradițiile;
- Ospitalitatea - parte a culturii naționale;
- Sustenabilitatea - componentă de bază a strategiei naționale de dezvoltare a turismului din Moldova;
- Toți vizitatorii sunt bineveniți.

Poziționarea turismului și mesaje pentru piețele țintă internaționale de agrement:

● „*Moldova vă va surprinde*” - acest lucru vorbește despre ideea de descoperire și explorare a unei destinații "necunoscute" și modul în care oferta turistică de calitate, serviciile și contemporanietatea Moldovei surprind adesea călătorii aflați în prima vizită și contravin stereotipurilor de concepții greșite despre Moldova ca fiind "cea mai săracă țară din Europa" sau ceea ce își imaginează despre o fostă republică 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 2-3 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 ridicată în raport cu prețul, 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. Evidențiați gastronomia și

cultura alimentară din 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 ar trebui să fie 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 ingrediente 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 turistice), o parte modernă (mediu urban), o parte post-sovietică (arhitectura), o parte agricolă (vin/alimente). Turiștii nu vin în Moldova pentru a duplica aceeași experiență pe care ar avea-o în alte destinații europene (occidentale).

- „*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 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 Moldovei este să solicităm călătorilor să împărtășească experiențele lor legate de siguranța resimțită în Moldova, în loc ca doar Moldova să declare că este sigură.

Poziționarea turismului și mesaje pentru piețele țintă de afaceri și turism medical

Deoarece Moldova este o destinație emergentă pentru turismul medical, este extrem de important să se stabilească încrederea și credibilitatea. Prin urmare, pentru fiecare dintre mesajele "Motive pentru a crede" de mai jos, se recomandă să se adune mărturii, recenzii sau conținut generat de clienți (CGC) de la pacienții și clienții anteriori pentru a consolida aceste mesaje, deoarece oamenii au încredere în experiența altor persoane.

- „*Moldova ca destinație inovatoare*” - acest mesaj este deosebit de important pentru cei care călătoresc în interes de afaceri și pentru nomazii digitali, evidențiind infrastructură dezvoltată precum, tehnologiile (internet), inovare și spațiu de colaborare. Această poziționare este, de asemenea, relevantă pentru turismul medical, deoarece creează încredere în tehnologia utilizată și în calitatea serviciilor din sectorul medical.

- „*Servicii medicale de înaltă calitate și echipamente moderne de diagnosticare*” - accentul este pus pe nivelul înalt de expertiză al medicilor și specialiștilor, precum și pe echipamentele de diagnosticare moderne și de înaltă tehnologie. Acest lucru câștigă încredere nu numai în aspectul oamenilor din turismul medical, ci și în faptul că lucrările de diagnostic și de laborator vor fi efectuate cu echipamente moderne de ultimă generație.

- *Disponibilitate accesibilă și rapidă.* Costul mic și competitiv al îngrijirii medicale pentru calitatea și îngrijirea personalizată primită, în special în raport cu țările din America de Nord, Europa de Vest și Orientul Mijlociu, reprezintă un argument principal de vânzare. În plus, disponibilitatea rapidă a programărilor, a testelor și a procedurilor este o altă oportunitate pentru creșterea vânzărilor, în special pentru Regatul Unit și țările din UE cu medicină socializată, unde oamenii trebuie să aștepte uneori luni sau chiar ani pentru anumite proceduri (de exemplu, RMN, intervenții chirurgicale care nu sunt de urgență, consultații stomatologice etc.).

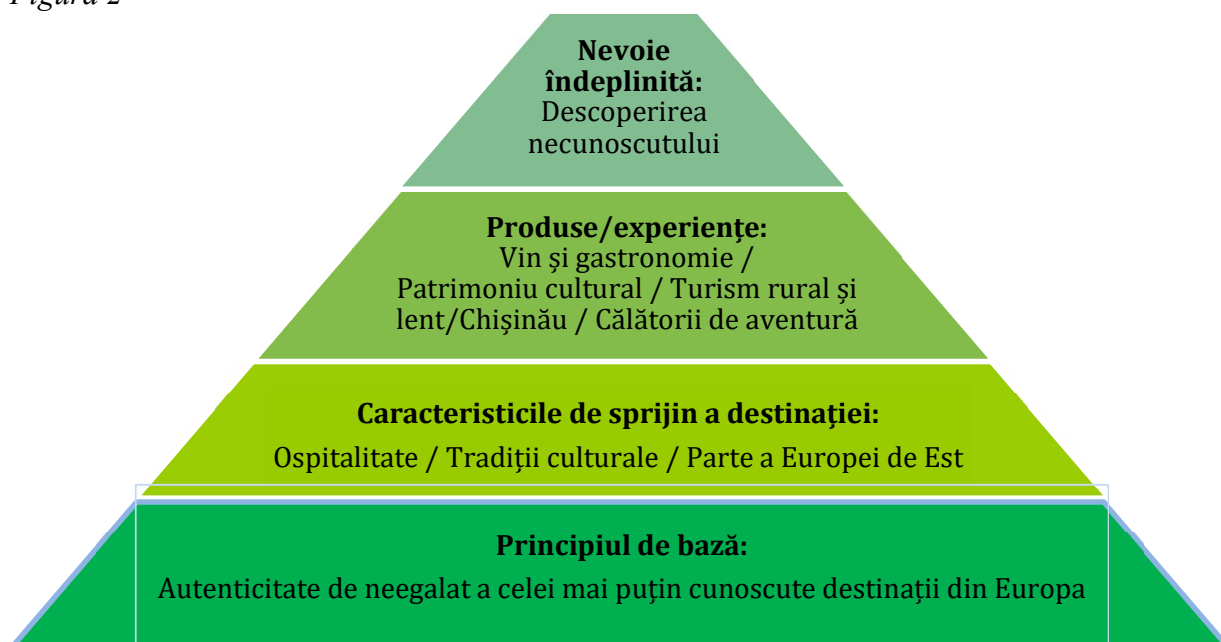
- *„Tratament holistic și personalizat, planuri de recuperare și de bunăstare”* – Republica Moldova oferă o oportunitate unică nu numai pentru tratamente medicale de înaltă calitate, ci și pentru programe complete de recuperare și reabilitare care combină terapiile de bunăstare (wellness), activitățile de recreere și călătoriile. Acest lucru asigură o recuperare completă a corpului și a minții.

- *„Confidențialitate și confort”* - turiștii medicali din Moldova pot fi asigurați că informațiile lor medicale sunt tratate cu confidențialitate absolută și nu vor fi divulgate. În plus, aceștia vor beneficia de facilități private, cazare de înaltă calitate, servicii de transport și asistență personalizată atât pentru pacienți, cât și pentru însoțitorii acestora.

Secțiunea 3. 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 Moldova de destinațiile concurente, arătând modul în care Moldova, ca destinație turistică, satisface nevoia emoțională prin tipurile de produse turistice, experiențe și emoții pe care le oferă turiștilor.

Figura 2



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 cadru strategic de marketing se concentrează în primul rând pe piețele țintă internaționale de agrement, dar și turismului de afaceri, medical, diasporei și pieței interne.

Secțiunea 1. Piețe țintă de agrement în funcție de țară

Pentru a determina piețele țintă recomandate pentru 2024 - 2026, au fost analizate următoarele resurse și date: Studiul de segmentare a pieței realizat de Banca Mondială și Agenția de Investiții⁴, Strategia de marketing turistic 2019-2021 elaborată cu suportul strategic al USAID/MCP⁵, 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. Consultați Anexa 2 pentru un rezumat al datelor relevante.

	Piețe țintă (țări)	Cererea de produse turistice
Top strategic (primară)	Italia și Germania	Călătorii culturale; Vin și călătorii culinare; Călătorii de aventură.
Mediu strategic (secundară)	Marea Britanie și Polonia	Călătorii culturale; Vin și călătorii culinare.
Oportunist	SUA și Israel*	Călătorii culturale; Vin și călătorii culinare; Călătorii de aventură (SUA).
Surse de volum	România și diaspora	Călătorii culturale; Călătorii de aventură; Călătorii culinare și de vinuri.
Piețele de intrare (monitorizarea datelor în vederea includerii ulterioare)	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.

⁴ *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

⁵ *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 conștientizare 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 ușurinței de acces către 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.

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

Secțiunea 3. Piață țintă pentru turismul medical în funcție de țară

Asociația de Turism Medical din Moldova a identificat că principalele piețe țintă pentru turiștii medicali includ:

- 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: Turist cultural avizat	Segmentul 2: Turist de aventură (ușoară)	Segmentul 3: Călătorii cu familia
Locație / Geografie	Germania, Italia, Regatul Unit,	Germania, SUA, Marea Britanie,	Polonia, România,
Vârsta	35-60 de ani	35-60 de ani	25 - 45 de ani
Venituri și priorități de cheltuieli	Venit mediu-mare, călătoriile reprezintă o cheltuială prioritară. Preferă calitate la preț mic. Dispus să cheltuiască în plus pentru un produs unic, de înaltă calitate sau personalizat.	Venit mediu-mare, călătoriile reprezintă o cheltuială prioritară. Dispus 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.
Experiență de călătorie	Călătorii, în căutarea unei destinații noi, neobișnuite, nedescoperite, departe de locurile populare/aglomerate. Doresc experiențe de călătorie "demne de lăudat" 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, combinat 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.
Poziționarea locuinței călătorului (urban / rural)	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.

Tipul de călător	Majoritatea călătorilor individuali - persoane singure, cupluri, grupuri de prieteni - care cercetează și rezervă singuri călătoriile. Cu toate 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.	Majoritatea călătorilor individuali - persoane singure, cupluri, grupuri de prieteni - care cercetează și rezervă singuri călătoriile. Cu toate acestea, sunt deschiși pentru excursii private, pentru o activitate de aventură care este greu de organizat în mod independent.	În principal, cupluri sau familii care călătoresc în mod independent și își rezervă singuri călătoriile, adesea pe baza recomandărilor familiei și ale prietenilor.
Interesele de călătorie și mixul de produse din Moldova	<p>Călătorie culturală: situri istorice/religioase, muzee și artele spectacolului din Chișinău, turism rural și experiențe la pensiuni, festivaluri.</p> <p>Vin și gastronomie: Turism vitivinicol (tururi/degustări, restaurant, cazare), mese tradiționale și cursuri de gătit (pensiuni rurale), culinarie desăvârșită și crame. (Chișinău).</p> <p>Natură / aventură ușoară: ciclism, drumeții, caiac-canoe</p> <p>Chișinău city break</p>	<p>Natură / aventură ușoară: plimbări, ciclism, drumeții, caiac-canoe, birdwatching.</p> <p>Călătorii culturale: situri istorice/religioase, turism rural și experiențe la pensiuni, festivaluri/evenimente, artele spectacolului și muzee din Chișinău.</p> <p>Vin și mâncare: Turism viticol (tururi/degustări, restaurant, cazare), gastronomie tradițională și cursuri de gătit.</p> <p>Chișinău city break</p>	<p>Cultura și tradițiile locale: situri istorice, religioase, festivaluri, pensiuni rurale cu facilități și activități pentru copii.</p> <p>Vin și gastronomie: degustări de vinuri și experiențe culinare care nu sunt formale sau costisitoare, ci mai degrabă confortabile și ușoare.</p> <p>Natură / activități în aer liber cu copii: peisaje frumoase, plimbări simple și scurte în natură.</p>

Valori de călătorie	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 extravagantă.	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.
Inspirație de călătorie	Familie și prieteni, rețele de socializare (inclusiv influenceri și reviste precum "National Geographic", "Wanderlust", "Conde Nast", bloguri, reviste de călătorie / ziare (tipărite și online).	Familie și prieteni, rețele de socializare (inclusiv influenceri și reviste precum "Lonely Planet", "Wanderlust", articole și bloguri online, reviste de călătorie / ziare (tipărite și online).	Recomandări din partea familiei și a prietenilor (din gură în gură și prin intermediul rețelelor sociale). Articole online / bloguri. Reviste / ziare.
Cercetare de călătorie	Google/cercetare online, social media, YouTube, OTA, TripAdvisor.	Google/cercetare online, social media, YouTube, OTA, TripAdvisor.	Prieteni și familie, căutare online / OTA.
Achiziții / rezervări de călătorie	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 online) 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 din diaspora

Locație / Geografie	În mare parte sunt stabiliți în Europa de Vest, unii în America de Nord
Vârsta	25-55 de ani
Venituri și priorități de cheltuieli	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.
Experiență de călătorie	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.
Urban / Rural	Locuiesc în apropierea aeroporturilor majore, majoritatea locuitorilor de la oraș.
Tipul de turiști și mixul de produse al Moldovei.	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. Aventura ușoară și activități în aer liber pentru a petrece timp cu familia, a se bucura de natură.
Interesele de călătorie	Activități legate de cultura și tradițiile locale, vin și mâncare tradițională, natură / aer liber. Relaxare în zonele rurale.
Valori de călătorie	Interes față de cultura tradițională, modernă și confort.
Inspirație de călătorie	În mare parte familia și prietenii, rețele de socializare.
Cercetare de călătorie	Familie și prieteni, căutare online, rețele de socializare.
Achiziții / rezervări de călătorie	Prin intermediul familiei și al prietenilor, rezervări online pe paginile web locale.

3. Personaje de marketing pentru turiștii interni

Locație / Geografie	Moldova, majoritatea locuind în Chișinău
Vârsta	20-45 de ani
Priorități de venituri și cheltuieli	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.
Experiență de călătorie	Cele mai multe călătorii sunt în străinătate, prin urmare sunt încă multe zone din Moldova necunoscute și noi.
Tipul de călător	În mare parte familii sau cupluri/prieteni care rezervă călătorii în mod independent. Sunt dispuși să lucreze cu agenții de turism pentru aranjamente speciale sau complexe.
Interesele de călătorie și mixul de produse din Moldova	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.
Valori de călătorie	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).
Inspirație de călătorie	Familie și prieteni, rețele de socializare (inclusiv influenceri locali/Ne-am Pornit), TV/videoclipuri, articole și bloguri online.
Cercetare de călătorie	Familie și prieteni, rețele de socializare, harta Ne-am Pornit, căutare Google/online,
Achiziții / rezervări de călătorie	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 naționale oficiale din Biroul 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.

Numărul de turiști, distribuția și durata medie de ședere: ⁶		
	2022	2023
Turiști străini , în baza numărului de vizitatori nerezidenți care s-au cazat în unități de cazare (ajustat la estimările Airbnb de 12,5%).	185,000 (scădere de 7% față de 2019)	219.937 (195.500 + 12,5%)
Turiști interni , pe baza numărului de vizitatori rezidenți cazați la unitățile de cazare (ajustarea la estimările Airbnb de 12,5%).	193,275 (scădere de 14% față de 2019)	220,500 (196,000 + 12.5%)
Distribuția geografică a turiștilor la cazare	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%.
Durata medie a șederii în cazare	5 zile (6,4 zile - pentru turiștii rezidenți și 3,6 zile - pentru turiștii nerezidenți)	4,6 zile (6,1 zile - pentru turiștii rezidenți și 3,1 zile pentru turiștii nerezidenți).

⁶ Biroul Național de Statistică : 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 operatori 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):

	Total (Nr. turiști)	Excursii de o zi (Nr.turiști)	Venituri (MDL):
<i>Turismul receptor</i>	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).
<i>Turismul intern</i>	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. Cele mai recente date statistice referitoare la distribuția geografică a turiștilor, disponibile la Biroul Național de Statistică, sunt din 2021. Prin urmare, nu a fost posibilă comparația dacă mai mulți turiști sunt concentrați acum în Chișinău față de anul 2019. Datele neoficiale de la casele rurale indică faptul că numărul de turiști străini cazați este încă mult redus față de 2019.

Se recomandă creșterea numărului de cercetări, de exemplu, prin viitoarele 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 poate și 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, întreprinderile de turism rural ar trebui să fie sprijinite în digitalizare, pentru a se asigura că sunt accesibile informații 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” (angajații), „Process” (călătoria fără dificultăți a clientului) și „Physical Evidence” (consolidarea încrederii) pentru o abordare și o strategie de marketing 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.

Produs

Republica Moldova are deja o mulțime de componente sau "ingrediente" ale produselor turistice create, astfel încât este prioritară dezvoltarea în continuare a produselor existente:

- să îmbunătățească calitatea produsului și a serviciile la standarde internaționale recunoscute, în special în zonele rurale, pentru a depăși percepțiile/stereotipurile privind serviciile și facilitățile slabe;
- 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);
- 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;
- Facilitarea accesului către diferite zone ale țării cu ajutorul transportului public și privat, inclusiv îmbunătățirea infrastructurii.

<i>Turism de agrement</i> <i>(produse prioritare pentru piețele internaționale care reflectă UVP)</i>	<i>Recomandări pentru dezvoltare și investiții</i>
Turismul cultural:	
<ul style="list-style-type: none"> ● patrimoniul cultural și siturile istorice, cum ar fi mănăstirile, cetățile și bisericile rupestre; ● festivaluri și evenimente (Agenda cultural-turistică „Pomul Vieții); ● turism cultural și rural (dansuri populare/muzică); ● experiențe la pensiuni rurale; ● muzee (Chișinău și în regiuni); ● artele spectacolului (operă, muzică, balet); ● cursuri de măiestrie/ateliere (meșteșuguri, dans, mâncare); ● alte activități de imersiune culturală. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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; ● Investiții în modernizarea muzeelor și a siturilor de patrimoniu cultural pentru a oferi informații în limba engleză, actualizarea/interactivitatea exponatelor, instruirea ghizilor; ● 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.

<p>Turismul vitivinicol și culinar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Rutele vitivinicole „Iter Vitis” ● experiențe de turism vitivinicol: cazare, restaurante, excursii de degustare a vinurilor; ● experiențe culinare tradiționale moldovenești (prepararea bucatelor din produse ecologice crescute în grădină); ● ” High end food” în Chișinău și la vinării (calitate înaltă la un preț bun). 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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; ● Îmbunătățirea informațiilor despre experiențele culinare din zonele rurale pentru a arăta calitatea și a pune accentul pe prospețimea și ingredientele locale. ● Dezvoltarea de rute vitivinicole și culinare în Chișinău, atât pentru bucătăria tradițională, cât și pentru ” High end food”.
<p>Călătorii de aventură</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ● ciclism, drumeții și observarea păsărilor pe trasee marcate, care combină o activitate în natură cu experiențe vinicole, gastronomie, cultură și/sau turism rural; ● Caiac-canoe, deltaplanorism și alte experiențe în aer liber care necesită echipament special și un prestator de servicii în domeniul turismului. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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; ● 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.
<p>City Break Chișinău</p>	
<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"> ● situri istorice și religioase, parcuri și spații verzi; ● muzee; ● artele spectacolului (de exemplu, operă, muzică) și festivaluri / evenimente; ● baruri la modă, restaurante tradiționale și mixte de nivel înalt; ● excursii de o zi la crame, situri istorice 	<ul style="list-style-type: none"> ● Diversificarea tururilor tematice disponibile în Chișinău pentru a include experiențe vinicole/alimentare, culturale/artistice și alte caracteristici ale orașului; ● Elaborarea de rute și itinerarii tematice (2-4 zile) în Chișinău pentru călătorii culturale/istorice, gastronomice și ecologice.

Turism medical <i>(produse prioritare pentru piețele internaționale care reflectă UVP)</i>	Recomandări pentru dezvoltare și investiții
<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>	<ul style="list-style-type: none"> ● 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); ● Evidențierea abordării holistice a reabilitării în oferta de produse.
<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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Crearea unor "pachete de turism de recuperare" și oferirea unui pachet special și a unui preț special împreună cu procedurile medicale pentru a încuraja șederile mai lungi și cheltuirea mai multor bani pentru pachetul medical. ● Crearea "excursiilor de o zi de recuperare" pentru ca pacienții să aibă posibilitatea de a rezerva în mod spontan atunci când se simt mai bine.
<p>Servicii turistice pre intervenție medicală și după recuperare: Pentru turiștii medicali care doresc să adauge o vacanță la procedurile lor medicale.</p>	<p>A se vedea mai sus pentru produsele turistice destinate piețelor internaționale de agrement.</p>
Călătorii de afaceri internaționale <i>(produse prioritare pentru piețele internaționale care reflectă UVP)</i>	Recomandări pentru dezvoltare și investiții
<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 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.
<p>Excursii de o zi sau escapade de sfârșit de săptămână, din Chișinău.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 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).
Networking și evenimente B2B	<ul style="list-style-type: none"> ● 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.
Turismul MICE <i>(produse prioritare pentru piețele internaționale care reflectă UVP)</i>	Recomandări pentru dezvoltare și investiții
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.	<ul style="list-style-type: none"> ● 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.
Selecția de evenimente sau activități de stimulare: Activități gastronomice și vinicole, team building, aventură sau experiențe culturale orientate către grupuri de diferite mărimi.	<ul style="list-style-type: none"> ● Elaborarea unui catalog de activități de grup sau de stimulare care să se bazeze pe gama de produse de mai sus pentru turiștilor internaționali.
Turiști interni și din diaspora	
Multe dintre elementele mixului de produse de mai sus pentru turiștii internaționali de agrement se aplică și pentru turiștii interni și din diaspora. 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.	<ul style="list-style-type: none"> ● Diversificarea produselor pentru a include activități, cazare și facilități adaptate familiilor și copiilor. ● Să reunească activități culturale, vinicole/culinare și de aventură într-o regiune pentru a încuraja șederile mai lungi în mediul rural.

Preț	
<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>Restaurante și mâncare: 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>Vinul: 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> <p><i>Ghizi turistici:</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>	<ul style="list-style-type: none"> ● 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. ● 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). ● Comunicați despre personalizarea serviciilor și experiențelor turistice, motiv care argumentează costul serviciilor.
Plasarea	
<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. Există posibilitatea de a diversifica circuitele oferite prin intermediul OTA:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● GetYourGuide: https://www.getyourguide.com/moldova-1169139/ ● Viator: https://www.viator.com/Moldova/d21900-ttd/2 ● TourRadar: https://www.tourradar.com/d/moldova 	

Canalele de distribuție	Recomandări pentru dezvoltare și investiții
<p><i>Pagini web și rețele de socializare:</i> Un număr mare de întreprinderi din domeniul turismului (tur operatori, unități de cazare, vinării etc.) au propriile site-uri web. De asemenea, site-urile web ale destinațiilor și platformele pe rețelele de socializare trimit turiștii direct la prestatorul de servicii în domeniul turismului.</p> <p><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.</p> <p><i>Platforme turistice de vânzări on-line pentru structurile de cazare:</i> 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.</p> <p><i>Platforme turistice de vânzări on-line-activități/excursii:</i> O mică parte din excursiile de o zi, activitățile individuale și excursiile de mai multe zile sunt listate pe platforme online (Viator/TripAdvisor, GetYourGuide).</p> <p><i>Centrul de informare turistică / Hoteluri:</i> Distribuirea broșurilor și rezervarea tururilor.</p> <p><i>Agenții de turism:</i> Pachetează servicii și activități turistice și le vând sub forma unui itinerar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 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. ● 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. ● Creșterea opțiunilor de rezervare online și asigurarea că sunt utilizate corect (de exemplu, există disponibilitate și prețurile sunt aceleași). ● Îmbunătățirea listelor de cazare și de excursii/activități pe platformele de vânzare online precum (Booking/Airbnb, Viator/TripAdvisor, GetYourGuide, Tour Radar). ● 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.
Promovare	
<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>	
Activități/Instrumente	Recomandări pentru dezvoltare și investiții
<p><i>Campanii de marketing digital:</i> Utilizarea platformelor și rețelelor de socializare, a conținutului video (YouTube), a spoturilor</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Efectuarea unui audit al conținutului vizual al destinației (național și regional) pentru a determina ce unități trebuie

<p>publicitate 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 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>	<p>actualizate, care pot fi mai bine utilizate/îmbunătățite și unde există lacune sau este nevoie de creat un fond promoțional (pentru piețele țintă).</p> <ul style="list-style-type: none"> ● De a se analiza datele și lecțiile învățate din campaniile anterioare de marketing digital pentru a le încorpora în noile campanii. ● De a se găsi parteneriate media pentru piețele țintă cheie - presa de turism, companii aeriene ● partenerie pentru orașele țintă, jurnaliști, influenceri, bloggeri, vloggeri. Participarea la târguri B2B pe piețele țintă cheie. ● Colaborarea cu agențiile de PR de pe piețele țintă pentru acoperirea mediatică, campanii și evenimente.
--	--

Secțiunea 3. Analiza SWOT

Puncte forte

- **Investițiile recente în produse turistice au diversificat oferta și au îmbunătățit serviciile/calitatea, în special în ceea ce privește turismul vitivinicol și rural.**
 - **Turismul este un sector prioritar** al guvernului și al organizațiilor donatoare/internaționale, astfel încât există atenție și oportunități de investiții.
- **Moldova Travel are 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.** Acest lucru nu înseamnă buget, ci că puteți avea experiențe de înaltă calitate (de exemplu, restaurante, vinuri, cazare, operă/evenimente) la prețuri care sunt considerate bune pentru Europa / America de Nord.
- **Concentrarea pe dezvoltarea durabilă a turismului** pentru a proteja bunurile naturale și culturale pentru viitor.

Puncte slabe

- **Transport.** Numărul redus de zboruri directe + drumurile / infrastructura de transport trebuie îmbunătățite pentru a facilita deplasarea.
- **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 (de exemplu, booking.com) sau operatorii de turism (de exemplu, Viator/TripAdvisor sau GetYourGuide).
- **Resurse limitate (finanțare) disponibile pentru marketingul și promovarea destinației.**
- **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 pentru comercializare**
- **O mai bună valorificare a resurselor video și online existente.** Moldova.Travel poate folosi o actualizare a structurii și a conținutului (SEO) pentru ca vizitatorii să găsească mai ușor informațiile turistice de care au nevoie și să acționeze.

Oportunități

- **Oportunitatea de a valorifica tendințele internaționale în materie de turism** legate de turiștii care doresc destinații neaglomerate/nedescoperite, de interesul pentru călătorii culturale, de aventură și pentru călătorii cu vinuri/alimente, precum și de durabilitate în dezvoltarea de produse + activități de marketing/promoționale.
- **Mai multă atenție și investiții în 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 Moldovei în presa/media internațională** (nu toate bune, dar mai multă recunoaștere a numelui). Maia Sandu are o bună reputație în țările occidentale.
- **Situarea Moldovei 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.
- Creșterea **turismului medical și stomatologic datorită** calității ridicate a serviciilor medicale din Moldova, combinate cu costuri competitive și îngrijire personalizată.

Analiza SWOT

Amenințări

- **Percepția de securitate și instabilitate din cauza războiului din Ucraina + campanie de dezinformare din partea Rusiei + atenția mediatică asupra politicii locale/protestelor.**
- **Presiunile economice (inflația) și numărul redus de turiști** înseamnă că micile întreprinderi de turism ar putea să nu fie capabile să supraviețuiască din punct de vedere economic sau că angajații decid să lucreze în alte sectoare considerate mai stabile.
- **Numărul redus de zboruri directe către Chișinău** poate face dificilă și costisitoare ajungerea în Moldova.
- **Încă nu sunt multe informații de calitate, ușor de găsit de la terți pe site-uri, bloguri, Instagram/Facebook, TikTok 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.

Capitolul VI

Tendențe în turism și marketing

Privirea de ansamblu asupra tendințelor turistice internaționale relevante este metoda pe care Republica Moldova o poate valorifica în procesul de dezvoltare, marketingul și poziționarea produselor. Acestea includ tendințe legate de turiștii care doresc experiențe noi și unice, cu accent pe turismul cultural, de aventură, culinar, vitivinicol și durabil.

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. Tendențe 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;
- *Tendențe 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;⁷
- *Mai puțin aglomerat*: pentru a evita aglomerația excesivă, 64% dintre călători spun că vor evita destinațiile populare;⁸
- *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;⁹
- *Importanța călătoriilor culturale și a autenticității*¹⁰

Declarația	Răspuns afirmativ %
Conservarea patrimoniului cultural este esențială	84%
Turiștii doresc să călătorească în destinații unde se pot cufunda în cultura locală	81%
Turiștii vor ca banii pe care îi cheltuiesc în timpul călătoriei să ajungă la comunitățile locale	81%

⁷ ATTA [Adventure Travel Industry Snapshot iunie 2023](#)

⁸ [Raportul Booking.com privind călătoriile durabile 2022](#)

⁹ [Booking.com Sustainable Travel Report 2022](#) și [Booking.com Sustainable Travel Report 2021](#) și 2023 30.000 de călători din 32 de țări

¹⁰ CBI UE: [Potențialul de piață pentru turismul bazat pe comunitate](#)

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%
Sursă: American Express 2022 Global Travel Trends Report și Booking.com Sustainable Travel Report 2022	

Secțiunea 2. Tendințe în turismul medical¹¹

Se preconizează că turismul medical emițător, va avea rate de creștere puternice în următorul deceniu, cu 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 estimează 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 rezervarea 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 2026.
- *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.¹²
- *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).

¹¹ Perspective de piață, [piața turismului medical emițător 2023-2033](#)

¹² [Statista Global Online](#) Travel Market și [Allied Market Research Online Travel Market Report](#)

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. De asemenea, oferă mai multe oportunități pentru surprize și descoperiri.
- 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, hotele 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 se conecteze cu localnicii. Cu toate acestea, atât de multe destinații spun că sunt "autentice și ospitaliere", astfel încât provocarea este de a demonstra, prin ce Republica Moldova 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 o face să pară falsă.
- Încorporarea comunicării de sustenabilitate pentru a reflecta inițiativele recente de turism durabil în marketingul și promovarea la nivel național și de afaceri. Cu toate acestea, este important să fim transparenți și deschiși în ceea ce privește activitățile în curs de implementare și a provocărilor, pentru a evita acuzațiile de dezinformare ecologică.
- Îmbunătățirea digitalizării a întreprinderilor și destinațiilor turistice, creșterea opțiunilor de rezervare on-line (direct și prin intermediul platformelor turistice de vânzări on-line și o mai bună optimizare a profilurilor online (pagina web, Google Maps, TripAdvisor, platforme, rețele de socializare etc.). Cercetarea și rezervarea turistică devin din ce în ce mai mult digitale și on-line. Dacă destinația și companiile nu sunt ușor de găsit on-line, dacă nu oferă informații de calitate și dacă nu sunt ușor de rezervat/acționat, atunci călătorii 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 viață¹³ 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 visare 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 3.



Faza de visare	
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, articole/liste cu "destinații de top", articole din reviste/ziare (cum ar fi Lonely Planet's Best Of) TV/filme TripAdvisor/OTA.

¹³ Google Consumer Insights, [cum micro-momentele remodelează călătoria clientului în turism](#)

Activități de marketing importante pentru Moldova	Responsabilitatea pentru activitățile de marketing:
<p>Pentru o țară care nu este bine cunoscută, ar trebui să se pună accentul pe marketingul și brandingul național, în loc de promovarea regiunilor individuale. Prioritate acordată activităților care vor crește gradul de conștientizare a țării la nivel internațional: parteneriate media/relații cu jurnaliștii/PR campanii de influencer / blogger / vlogger (persoanelor cu un impact major asupra publicului) apariția în listele "destinațiilor de top", recunoaștere pentru premii internaționale;</p> <p>În plus, în acest caz, campaniile de încurajare a turiștilor actuali/precedenți să își împărtășească experiențele pe rețelele de socializare și cu alte persoane pot avea un impact.</p>	<p>Oficiul Național al Turismului sau OMD (Organizația de Management al 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>
Faza de planificare	
Despre	Surse de informații în această fază
<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"> • Căutarea pe internet (estimată la 90%) • Site-uri de destinație, rețele de socializare, YouTube (al doilea cel mai mare motor de căutare) • TripAdvisor/Platforme turistice de vânzări online.
Activități de marketing importante pentru Moldova	Responsabilitatea pentru activitățile de marketing:
<p>În comparație cu alte destinații din Europa, nu există multe informații turistice de calitate disponibile on-line despre Moldova, așa că se presupune că potențialii turiști nu știu nimic despre țară și este important să câștigați rapid încrederea în destinație. Deosebit de important în această fază este: 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</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Oficiul Național al Turismului.OMD, Asociații de profil sunt responsabili pentru site-urile web ale destinațiilor și rețelele de socializare la nivel național și regional. • Site-urile web ale companiilor de turism / de cazare care nu numai că enumeră serviciile, dar oferă și informații turistice utile pentru a ajuta pe cineva să planifice o călătorie. • Întreprinderile de turism optimizează în mod activ profilurile online pe

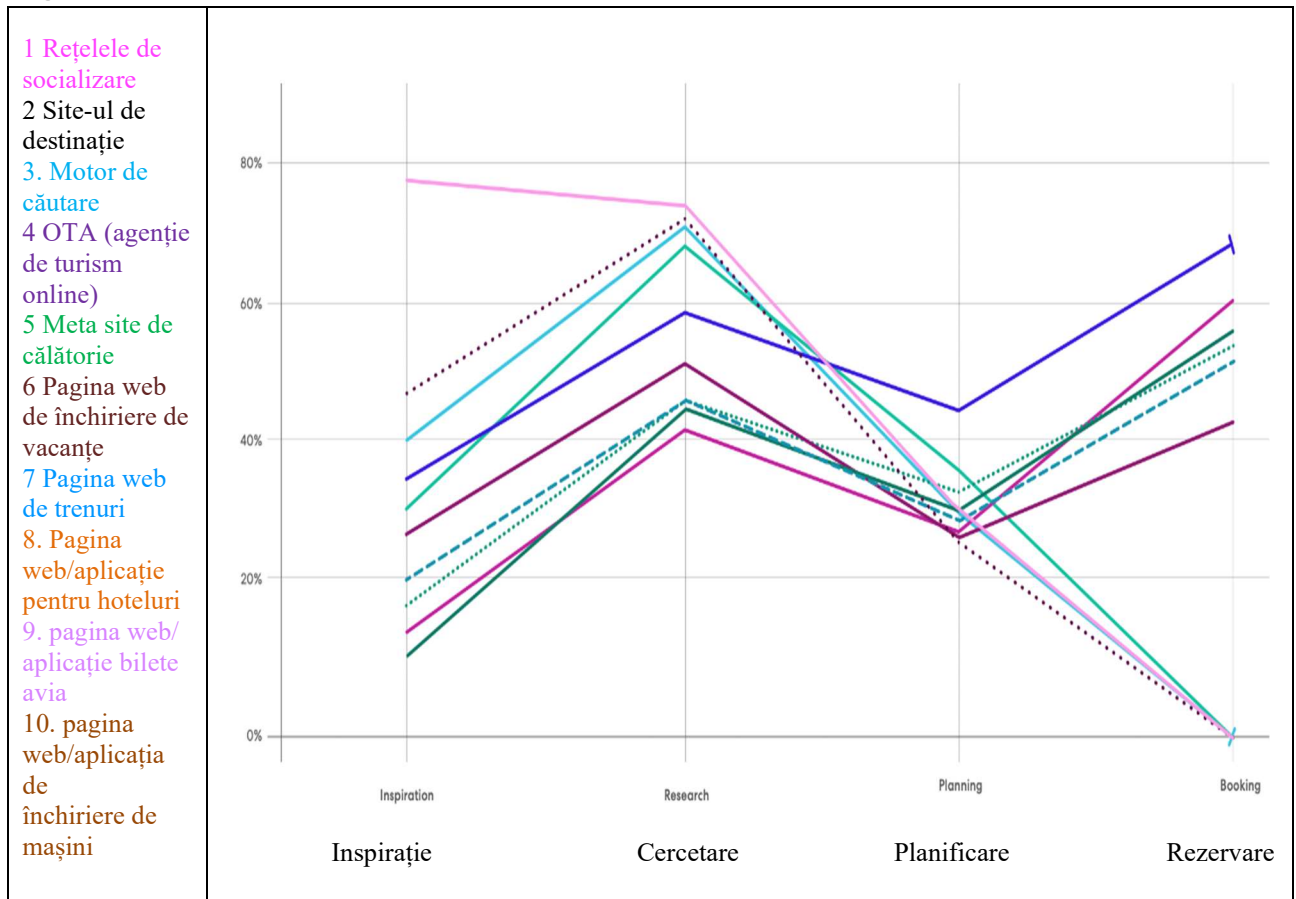
<p>toate informațiile de care are nevoie pentru a cerceta/planifica o călătorie.</p> <p>Accesibilitatea spre informații și rezervări on-line, sunt extrem de importante în faza de planificare.</p> <p>Profiluri on-line de calitate pe TripAdvisor, OTA-uri, Google Maps, YouTube, rețele de socializare etc.</p> <p>Recenzii pozitive/ CGC pentru a da credibilitate celor care planifică călătoria;</p> <p>Articole de calitate pe blog și articole de călătorie despre Moldova cu sfaturi utile și recomandări despre obiective turistice și experiențe.</p>	<p>TripAdvisor, Google Maps, Platforme turistice de vânzări on-line.</p>
Faza de rezervare	
Despre	Surse utilizate în această fază
<p>Acesta este momentul în care un potențial vizitator a făcut cercetări, și-a planificat călătoria și este gata să facă rezervarea.</p> <p>Rezervarea poate fi făcută prin intermediul unui operator turistic/agenție de turism sau poate fi făcută în mod independent pentru a rezerva componente ale călătoriei. 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"> • Site-urile web ale companiilor (rezervare directă); • Platforme turistice de vânzări on-line; • Mesajele din rețelele de socializare; • Mesagerie WhatsApp/Telegram Email / telefon.
Activități de marketing importante pentru Moldova	Responsabilitatea pentru activitățile de marketing:
<p>Aici este esențial ca accesibilitatea la rezervările on-line - fie că este vorba de cazare, excursii sau alte servicii de călătorie. 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 important să arătați că motorul de rezervare on-line este sigur și de încredere.</p> <p><u>Recomandat:</u> opțiuni de rezervare online direct pe site-ul web al unei companii utilizarea</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Site-urile web ale Oficiului Național al Turismului, asociațiilor de profili la nivel național și regional, dacă acestea au funcții de rezervare; • Site-urile web ale companiilor de turism, hotelurile, case rurale cu posibilități de rezervare online directă și platformele de socializare care oferă informații despre rezervări; • Întreprinderile de turism care listează în mod activ serviciile pe

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.	TripAdvisor, Google Maps, Platformele turistice de vânzări.
Faza de experiență	
Despre	Surse utilizate în această fază
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 suveniruri.	<ul style="list-style-type: none"> • Rețele de socializare; • Hărți Google; • TripAdvisor / Platforme turistice; • Destinația / Site-urile web ale companiilor.
Activități de marketing importante pentru Moldova	Responsabilitatea pentru activitățile de marketing:
Aceasta este etapa în care se formează amintirile despre călătorie, așa că importanța este acordată serviciilor de calitate, ospitalității și experiențelor. De asemenea, în această perioadă este important: <ul style="list-style-type: none"> • să facilităm și să stimulăm turiștii să împărtășească călătoriile lor on-line, pe rețelele de socializare; • dispuneți de o bună infrastructură de profiluri online (Google Maps, TripAdvisor,) pentru planificarea de ultim moment. 	<ul style="list-style-type: none"> • Campanii de marketing ale IP ONT, OMD, Asociației de profil, pentru a încuraja împărtășirea experiențelor de călătorie pe rețelele sociale; • Centre de informare turistică, • Profiluri de afaceri în turism pe TripAdvisor, Google Maps, Platforme; • Site-urile web ale destinației, companiilor de turism, structurilor de cazare.

Secțiunea 2. Turismul ”Parcursul de Achiziție” cu rolul crescut al digitalizării

Xpedia Group, Inc. (este o companie americană de tehnologie de 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.

Figura 4.



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

Câteva informații 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

Monitorizarea periodică

Secțiunea 1. Monitorizare și revizuirii periodice

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

Planul de acțiune de marketing (Anexa 1) include detalii privind activitățile de marketing, cu indicatorii cheie de performanță și bugetele aferente. Monitorizarea indicatorilor cheie de performanță și a bugetului va oferi o evaluare a succesului activității și a valorii diferitelor activități de marketing în ceea ce privește impactul pentru resursele alocate.

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 șederii și cheltuielile turiștilor:
 - 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 Moldova ca destinație turistică în mass-media, presa și blogurile internaționale;
- Numărul de contracte/MoU semnate la târguri internaționale, numărul de grupe de turști noi stabilite în urma parteneriatelor comerciale;
- Creșterea numărului de case de oaspeți 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 diferite, 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 ** sunt cele mai responsabile pentru marketingul turistic și, prin urmare, pot colabora.

Figura 5.



Secțiunea 3. Revizuirii și actualizări periodice pentru cadrul de marketing:

- Crearea unui grup de lucru pentru marketingul turistic, format din reprezentanți din sectorul public și privat, care ar fi responsabil pentru întâlniri periodice (de exemplu, trimestrial) pentru a revizui activitățile de marketing și pentru a evalua activitățile anterioare Membrii recomandați ai acestui grup de lucru includ: Ministerul Culturii, Oficiul Național al Turismului, Oficiul Național al Viței și Vinului, Agenția de Investiții a Republicii Moldova, proiecte donatoare implicate în turism, instituții de învățământ, asociații de turism care reprezintă sectorul privat.
- Crearea unui proces de revizuire anuală a cadrului de marketing, împreună cu grupul de lucru, pentru a decide dacă este necesară revizuirea cadrului sau a planului de acțiune de marketing pe baza schimbărilor interne sau externe și pentru a stabili strategiile, activitățile și prioritățile de marketing pentru anul următor.

- Elaborarea unui sistem de comunicare periodică - buletin informativ sau ședință online - între Ministerul Culturii, IP ONT și sectorul privat pentru a distribui în mod regulat (de exemplu, lunar) 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.

- Să realizeze o colectare 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 se efectuează după activitățile sau campaniile majore de marketing, pentru a evalua rezultatele și impactul și pentru a încorpora lecțiile învățate 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.

PLAN DE ACȚIUNI
privind implementarea Cadrului Strategic de Marketing pentru anii 2024-2026

Nr. crt.	Acțiuni	Indicatori de rezultat	Termenul de realizare	Autoritățile/instituțiile responsabile	Parteneri	Costurile de implementare, mii lei		
						2024	2025	2026
Obiectiv General 1. Creșterea gradului de conștientizare a Republicii Moldova ca destinație turistică emergentă pentru piețele țintă internaționale								
Obiectiv specific 1.1. Creșterea și îmbunătățirea profilurilor digitale, a informațiilor turistice online și a opțiunilor de rezervare pentru a facilita turiștilor internaționali obținerea informațiilor necesare despre Moldova								
1.1.1.	Gestionarea paginii web a destinației, crearea de conținut actualizat (optimizare pentru motoarele de căutare)	Nr. de vizualizări ale paginilor web; Minim 3 pagini cu conținut nou	Anual	ONT MC	Parteneri de dezvoltare			
1.1.2.	Gestionarea rețelelor de socializare ale destinației și crearea de conținut	Minim 2 postări pe săptămână pe canalele de socializare	Anual	ONT MC	Parteneri de dezvoltare			
1.1.3.	Reevaluarea activelor de marketing existente (foto, video) pentru a identifica lacunele existente, în vederea valorificării acestora	Active de marketing actualizate	Trim. II 2025	ONT MC	Parteneri de dezvoltare			

1.1.4.	Crearea activelor noi de marketing (foto, video)	„Biblioteca Media” creată	Trim. IV 2026	ONT MC	Parteneri de dezvoltare			
1.1.5.	Producerea de conținut nou care să reflecte actualizări ale poziționării destinației și ale mixului de produse	Minim 2 broșuri/ conținuturi digitale	Trim. III 2025	ONT MC	Parteneri de dezvoltare			
1.1.6.	Desfășurarea activităților și campaniilor de marketing pentru promovarea turismului vitivinicol în Moldova	Minim 1 campanie de marketing	Trim. IV 2026	ONT MC	Parteneri de dezvoltare			
Obiectiv specific 1.2. <i>Campanii de marketing digital specifice pentru anumite orașe cu zboruri directe din piețele țintă principale sau secundare</i>								
1.2.1.	Cercetarea piețelor țintă (3 orașe selectate cu zbor direct) pentru a crea personaje de marketing mai detaliate și mesaje/conținut, cel puțin în două limbi	Minim 3 mesaje realizate;	Trim. IV 2025	ONT MC	Parteneri de dezvoltare			
1.2.2.	Realizarea campaniilor specifice pentru orașele țintă și promovarea acestora prin intermediul rețelelor de socializare, PR, achiziții de publicitate	Minim 3 campanii de marketing	Trim. IV 2026	ONT MC	Parteneri de dezvoltare			

1.2.3.	Identificarea parteneriatelor cu brand-uri, în vederea creării campaniilor de marketing pentru anumite orașe cu zboruri directe pe piața țintă cu plasări de articole și/sau promovare pe rețelele de socializare	Minim 1 parteneriat	Trim. IV 2026	ONT MC	Parteneri de dezvoltare			
Obiectiv specific 1.3. <i>Parteneriate media, campanii de PR și colaborarea cu jurnaliștii/creatori de conținut digital pe piețele țintă în jurul elementelor cheie ale UVP și a componentelor cheie ale ofertei turistice ale Republicii Moldovei</i>								
1.3.1.	Organizarea tururilor de presă pentru reprezentanții mass-media din industria turismului de pe piețele țintă	Minim 5 tururi de presă;	Trim. IV 2026	ONT MC	Parteneri de dezvoltare			
1.3.2.	Parteneriate media pentru piețele țintă (de exemplu, „Lonely Planet”, „Wanderlust”)	Minim 1 parteneriat;	Trim. IV 2025	ONT MC	Parteneri de dezvoltare			
1.3.3.	Crearea de conținut digital calitativ în dependență de elementele cheie ale UVP	Minim 3 conținuturi digitale	Trim. IV 2026	ONT MC	Parteneri de dezvoltare			
Obiectiv specific 1.4. <i>Campanie de marketing cu conținut generat de consumatori (CGC) care încurajează turiștii să împărtășească călătoriile lor și să-și inspire prietenii și familia să viziteze Republica Moldova</i>								
1.4.1.	Realizarea campaniilor de marketing menite să încurajeze turiștii să-și împărtășească experiențele de călătorie pe rețelele de socializare în baza unui mesaj unic.	Minim 2 campanii de marketing	Trim. IV 2026	ONT MC	Parteneri de dezvoltare			

1.4.2.	Elaborarea pancartelor pentru aeroport, gară, hoteluri, crame, case rurale, etc. încurajând turiștii să-și împărtășească experiențele pe rețelele sociale cu hashtag.	Minim 5 pancarte	Trim. IV 2026	ONT MC	Parteneri de dezvoltare			
Obiectiv specific 1.5. Transformarea călătoriilor de afaceri în călătorii combinate - afaceri și relaxare								
1.5.1.	Dezvoltarea activităților și a produsului turistic ce sunt oportune călătoriilor „bleisure”	Minim 3 produse	Trim. IV 2025	ONT MC	Parteneri de dezvoltare			
1.5.2.	Promovarea și distribuția excursiilor, activităților destinate călătoriilor „bleisure”	Minim 2 campanii de marketing	Trim. IV 2025	ONT MC	Parteneri de dezvoltare			
1.5.3.	Dezvoltarea materialelor de promovare a ofertei turistice „bleisure”	Minim 1 broșură	Trim. I 2026	ONT MC	Parteneri de dezvoltare			
Obiectiv specific 1.6. Marketing B2C și B2B pentru turismul medical către piețe țintă								
1.6.1.	Crearea de conținut digital pentru turismul medical	Minim 3 conținuturi	Trim. IV 2025	ONT MC	Parteneri de dezvoltare			
1.6.2.	Campanii de marketing specifice ce vor evidenția competitivitatea ofertei turistice medicale a Republicii Moldova pe piața internațională	Minim 2 campanii de marketing realizate	Trim. IV 2026	ONT MC	Parteneri de dezvoltare			

1.6.3.	Participarea la conferințe și târguri de turism medical, relevante pentru stabilirea de parteneriate B2B	Cel puțin 1 expoziție organizată și desfășurată	Anual	ONT MC	Parteneri de dezvoltare			
Obiectiv specific 1.7. Creșterea gradului de conștientizare a Republicii Moldova ca destinație turistică în cadrul organizațiilor membre și a evenimentelor internaționale de profil								
1.7.1.	Participare ca vorbitor/panelist la târguri și/sau evenimente ale organizațiilor internaționale de profil, unde Moldova este membră	Participarea la cel puțin 1 eveniment	Anual	ONT MC	Parteneri de dezvoltare			
1.7.2.	Aplicarea la concursuri ce țin de turismul rural, gastronomie, turism vitivinicol, sustenabilitate, sau alte domenii de dezvoltare a turismului	Minim o nominalizare; Minim 2 dosare aplicate	Anual	ONT MC	Parteneri de dezvoltare			
Obiectivul General 2: Îmbunătățirea capacității comerciale în domeniul turismului și a accesului pe piața B2B								
Obiectiv specific 2.1. Participarea la târguri de turism pe piețele țintă								
2.1.1.	Participarea la expoziții internaționale de turism, cu stand reprezentativ, în scopul promovării Republicii Moldova ca destinație turistică	Minim 4 expoziții	Anual	ONT MC	Parteneri de dezvoltare			

2.1.2.	Revizuirea materialelor promoționale existente pentru a determina necesitatea actualizărilor	Materiale promoționale revizuite	Trim. IV 2024	ONT MC	Parteneri de dezvoltare			
2.1.3.	Elaborarea unui set de pliante care evidențiază motivele pentru a vizita Moldova, principalele atracții, varietatea de produse și poziționarea acestora în peisajul turistic global	Minim 1 set de pliante	Trim. IV 2025	ONT MC	Parteneri de dezvoltare			
Obiectiv specific 2.2. Îmbunătățirea digitalizării pentru afacerile din turism și îmbunătățirea listărilor pe platformele internaționale de vânzări online a produselor turistice								
2.2.1.	Evaluarea nivelului de digitalizare a profilurilor online ale întreprinderilor din turism	Studiul realizat	Trim. IV 2025	ONT MC	Parteneri de dezvoltare			
2.2.2.	Analiza și evaluarea prezenței ofertei turistice naționale pe OTA	Studiul realizat	Trim. IV 2025	ONT MC	Parteneri de dezvoltare			
2.2.3.	Organizarea cursurilor de formare privind digitalizarea, dezvoltarea și împachetarea produsului turistic	Minim 30 de persoane instruite	Trim. II 2026	ONT MC	Parteneri de dezvoltare			
2.2.4.	Instruire cu privire la utilizarea OTA a produselor turistice în comparație cu vânzările directe pe paginile web	Minim 30 de persoane instruite	Trim. III 2026	ONT MC	Parteneri de dezvoltare			

Obiectivul General 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								
Obiectiv specific 3.1. <i>Diversificarea produsului turistic în funcție de nevoile și interesele turiștilor din țară și din diasporă și dezvoltarea campaniilor de marketing care vizează piețele țintă din țară și diasporă</i>								
3.1.1.	Dezvoltarea și diversificarea ofertei turistice conform intereselor turiștilor interni și din diasporă	Minim 4 produse noi		ONT MC	Parteneri de dezvoltare			
3.1.2.	Realizarea campanii de marketing pe piața interne și diasporă	Minim 2 campanii	Anuale	ONT MC	Parteneri de dezvoltare			
3.1.3.	Organizarea instruirilor privind optimizarea promovării produselor și serviciilor turistice pentru regiunile rurale	Minim 30 de persoane instruite		ONT MC	Parteneri de dezvoltare			
3.1.4 newsl .	Organizarea cursurilor de formare pentru afacerile din turism cu privire la modul de utilizare și de valorificare a scrisorilor informative / CRM cu scopul de a încuraja turiștii locali să efectueze achiziții repetate	Minim 30 de persoane instruite		ONT MC	Parteneri de dezvoltare			

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) ¹⁴	Valoarea turismului emițător (\$) și puterea de cumpărare ¹⁵	Impactul Diasporei	Zboruri directe săptămânale	Comentarii
Piața de volum	România	27%	16.4%	20%	+3.6%	13,651,000 (2019) ¹⁶	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.
Top Strategic	Germania	4.5%	2%	2.7%	+0.7%	98,260,000 (2022) ¹⁷ 117,900,000 (2024, estimat)	104,990 milioane de dolari (2023) ¹⁸	Mediu-înaltă	15	Oportunitatea de a reveni la cifrele pre-pandemice. Călătorii accesibile/cu valoare ridicată, călătorii culturale, City Break – uri fiind prioritare.
	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.

¹⁴ Vizitatori străini UNWTO: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics>

¹⁵ Date OMT privind cheltuielile externe: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics>

¹⁶ OCDE, Tendințe și politici în domeniul turismului: https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/romania-domestic-inbound-and-outbound-tourism-romania_c3cab9e2-en

¹⁷ 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/>

¹⁸ Future Market Insights, Analiza industriei turismului extern în Germania: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/germany-outbound-tourism-market>

Mediu	Marea Britanie	2.8%	2.1%	1.9%	-0.2%	68,000,000 ¹⁹ (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 ²⁰ (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.

¹⁹ Date globale: <https://www.globaldata.com/media/travel-tourism/uk-outbound-travel-surpass-pre-pandemic-levels-2024-finds-globaldata/>

²⁰ 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) ²¹ 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.

²¹ Statistici cheie ale OMT privind turismul: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics>

Exemple de cadru de marketing al destinației

1.1 Cadrul de marketing al destinației

Următorul cadru de marketing al destinației poate fi utilizat atât în generarea de idei și planificarea strategiilor și activităților de marketing, cât și în stabilirea priorităților.

În centrul acestui cadru de marketing al destinației 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 diferitele componente de mai jos. Acest lucru ar oferi informații cu privire la lacunele sau punctele slabe și unde să prioritizăm resursele.



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

Exemple de utilizare a acestui cadru de marketing al destinației sunt utilizate pentru a dezvolta componentele cheie pentru campaniile și activitățile de marketing în domeniul turismului rural și al turismului vitivinicol. Același proces ar putea fi utilizat pentru a dezvolta campanii de marketing în jurul altor domenii prioritare importante ale mixului de produse, cum ar fi călătoriile de aventură, călătoriile culinare, călătoriile de tip Chișinău City Break (excursie urbană de scurtă durată) și altele.

Experiențe	Povestitori	Povești	Canale	Publicul țintă
<i>Turism rural / Turismul lent în mediul rural</i>	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"> ➤ Rețele de socializare ➤ Articole / bloguri 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Turiști internaționali de agrement; ✓ Organizații internaționale de sustenabilitate și companii de turism;
	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"> ➤ Rețele de socializare ➤ Articole / bloguri ➤ Premii pentru turism rural/durabil 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Turiști internaționali de agrement; ✓ Organizații internaționale de sustenabilitate și companii de turism;
	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"> ➤ Rețele de socializare ➤ Pagini web/articole ➤ Videoclipuri 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Turiști internaționali de agrement ✓ Turiști interni ✓ Diaspora

	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"> ➤ Articole (on-line și off-line) ➤ Rețele de socializare ➤ Videoclipuri 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Turiști internaționali de agrement ✓ Turiști interni / ✓ Diaspora
	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"> ➤ Rețele de socializare / videoclipuri ➤ Pagină web/bloguri ➤ Parteneriate media ➤ Expoziții de profil ➤ Participarea la conferințe 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Turiști internaționali de agrement ✓ Companii internaționale de turism
<i>Turism vitivinicol</i>	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"> ➤ Rețele de socializare - videoclipuri ➤ Pagină web/articole ➤ Mass-media / jurnaliști 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Turiști internaționali de agrement ✓ Companii internaționale de turism ✓ Turiști interni ✓ Diaspora

			➤ Târguri de turism / festivaluri de vinuri	
Turiști (Conținut generat de consumatori)	De ce sunt interesați de vin, ce au învățat despre vinul moldovenesc, amintiri de la cramă.		➤ Rețele de socializare / videoclipuri ➤ Pagină web/bloguri	✓ Turiști internaționali de agrement ✓ Turiști interni ✓ Diaspora
Destinație	Evidențiați toate elementele experienței turismului vitivinicol, rutele vinului, excursii, cazarea la o cramă și modul de planificare.		➤ Pagină web ➤ Broșuri ➤ Rețele de socializare ➤ Expoziții comerciale ➤ Conferințe privind turismul vitivinicol	✓ Turiști internaționali de agrement ✓ Companii internaționale de turism ✓ Turiști interni ✓ Diaspora
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.		➤ Articole (on-line și off-line) ➤ Rețele de socializare ➤ Videoclipuri	✓ Turiști internaționali de agrement ✓ Turiști interni ✓ Diaspora

	Companii de turism	Gruparea diferitor experiențe de turism vitivinicol într-un itinerar sau într-un tur.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pagină web / OTA-uri (Platforme turistice de vânzări online) ➤ Broșuri ➤ Rețele de socializare ➤ Expoziții de profil 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Turiști internaționali de agrement ✓ Companii internaționale de turism
--	--------------------	---	---	---