CZU: 338.48-44:339.138(478) **https://doi.org/10.59295/std2024.01**

NECESITATEA ȘI UTILITATEA CADRULUI STRATEGIC DE MARKETING ȘI A PLANULUI DE PROMOVARE A MOLDOVEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ

Natalia ȚURCANU
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
nturcanu@chemonics.md
ORCID ID: 0009-0005-8703-5250

Audrey SCOTT
Marketing Expert for Regional Tourism Development, Germany

Abstract

THE NECESSITY AND UTILITY OF A STRATEGIC MARKETING FRAMEWORK AND A PROMOTION PLAN FOR REPUBLIC OF MOLDOVA AS A TOURIST DESTINATION

The strategic marketing framework for tourism industry in the Republic of Moldova highlights a timely and essential approach to reposition the country as an emerging sustainable tourist destination in the Eastern Europe. In the context of growing global demand for sustainable and authentic travel experiences, Moldova's strategy emphasizes the promotion of its unique assets, including hospitality, cultural authenticity, and sustainability approach. This framework addresses the necessity of diversifying Moldova's tourism offerings beyond Chișinău, enhancing regional development by integrating rural areas, viniculture, and cultural heritage into the national tourism portfolio.

The originality of this strategy lies in its dual focus: targeting both international audience, such as Western countries, and the diaspora, and leveraging local potential through community-based tourism and diaspora engagement. By fostering partnerships between public and private sectors, Moldova aims to develop tailored tourism products while ensuring adaptability to global trends and geopolitical dynamics.

This framework underscores the importance of data-driven decisions, collaboration, and sustainability, making it a replicable model for other emerging destinations.

***Key words**: Moldova, strategic marketing, tourism, sustainability, emerging destination, diaspora engagement, rural development, authentic experiences, international tourism markets.*

Introducere

Complexitatea creării unui cadru strategic de marketing pentru destinațiile turistice care se confruntă cu constrângeri legate de resurse financiare, umane și de timp, vine din necesitatea de a valorifica potențialul, aliniindu-l la tendințele internaționale și depășind limitările legate de numărul și diversitatea obiectivelor turistice. Acest cadru strategic are rolul de a oferi soluții inovatoare și eficiente pentru a maximiza impactul, în ciuda restricțiilor existente.

Destinațiile turistice adesea dispun de resurse financiare modeste, personal redus și timp limitat pentru a implementa strategii eficiente. Aceste constrângeri impun un management riguros al priorităților, punând accent pe campanii de marketing low-cost, colaborări public-private și utilizarea optimă a resurselor disponibile.

Rezultate și discuții

Pentru a concura pe piața globală, destinațiile trebuie să integreze cele mai recente tendințe, cum ar fi digitalizarea, storytelling-ul autentic, focusul pe sustenabilitate și personalizarea experienței turistice. De exemplu, utilizarea rețelelor sociale și a influencerilor locali poate contribui la promovarea destinațiilor cu costuri reduse.

Destinațiile cu un număr redus de atracții naturale, istorice sau culturale trebuie să găsească modalități creative de a le valorifica. produse turistice tematice, evenimentele locale sau integrarea atracțiilor în trasee regionale mai ample sunt câteva soluții care pot crește atractivitatea.

Cadrul strategic reprezintă un punct de întâlnire între constrângeri și oportunități, oferind o abordare integrată. Acesta implică:

- Prioritizarea segmentelor de piață cu cel mai mare potențial.
- Crearea unei identități de brand unice, care să sublinieze autenticitatea destinației.
- Investiții în tehnologii accesibile pentru promovare și rezervări.
- Colaborări cu comunitățile locale pentru a dezvolta experiențe turistice autentice și captivante.

Oficiul Național al Turismului (ONT) din Republica Moldova, chiar dacă e la început de cale, joacă un rol central în dezvoltarea, promovarea și coordonarea turismului la nivel național. Această instituție este responsabilă pentru ghidarea creșterii sectorului turistic, atât în context intern, cât și în atragerea turiștilor internaționali, prin strategii integrate și activități coordonate. Sarcinile de bază cuprind:

1. Marketing și promovare

Una dintre funcțiile esențiale ale ONT este crearea și implementarea strategiilor de marketing și relații publice. Prin campanii bine direcționate, ONT promovează Republica Moldova ca destinație turistică, punând accent pe unicitatea culturală, peisajele naturale și ospitalitatea locală. Instrumentele moderne, cum ar fi social media și storytelling-ul, sunt utilizate pentru a atrage turiști din diverse piețe.

2. Dezvoltarea produselor turistice

ONT contribuie la identificarea și dezvoltarea produselor turistice locale, adaptându-le la cerințele pieței globale. Acest rol presupune colaborarea cu comunitățile locale și operatorii din industrie pentru a crea oferte turistice autentice și diversificate, precum turismul rural, vinicol sau cultural.

3. Cercetare și analiză de piață

O funcție critică este analiza continuă a pieței turistice, care oferă date esențiale pentru elaborarea strategiilor. Prin monitorizarea tendințelor globale și a cerințelor turiștilor, ONT poate anticipa schimbările din industrie și adapta prioritățile.

4. Monitorizare și evaluare

ONT asigură monitorizarea și evaluarea performanței sectorului turistic, analizând impactul politicilor și strategiilor implementate. Acest proces este crucial pentru identificarea punctelor forte și a provocărilor, oferind un feedback valoros pentru îmbunătățirea continuă.

5. Formarea și dezvoltarea forței de muncă

Un sector turistic competitiv necesită o forță de muncă calificată. Este important ca ONT să se implice activ în organizarea de programe de formare, dezvoltare profesională și calificare a personalului din industrie, contribuind la crearea unui mediu profesional bine pregătit și adaptat cerințelor pieței.

6. Strategia unificatoare

Toate aceste funcții sunt coordonate printr-o strategie națională integrată, care alocă resurse și stabilește priorități în funcție de obiectivele de dezvoltare pe termen scurt și lung.

Cadrul Strategic de Marketing pentru Dezvoltarea Turismului în Republica Moldova

Cadrul strategic de marketing reprezintă un pilon esențial pentru dezvoltarea și promovarea turismului în Republica Moldova, oferind direcții clare și coerente pentru atingerea obiectivelor naționale, precum cele stabilite în programul „Turism 2026." Printr-o abordare integrată, acest cadru sprijină activitățile Oficiului Național al Turismului (ONT) și ale partenerilor săi, aliniindu-le cu prioritățile sectorului privat și ale organizațiilor de turism, precum ANTRIM.

1. Aliniere cu programul „Turism 2026"

Cadrul strategic are ca scop principal susținerea programului național „Turism 2026," contribuind la realizarea obiectivelor de creștere economică, promovare internațională și dezvoltare a infrastructurii turistice. Strategia este concepută să răspundă priorităților naționale, în timp ce poziționează Moldova pe piața globală a turismului.

2. Adaptare la contextul geopolitic

Într-un mediu global marcat de incertitudini geopolitice, strategia ia în considerare factorii actuali care influențează turismul. Adaptarea rapidă la schimbări externe, precum fluxurile turistice și preferințele consumatorilor, este esențială pentru menținerea relevanței pe piața internațională.

3. Bază solidă pe experiența anterioară

Strategia se construiește pe fundația strategiilor anterioare de marketing turistic, combinând lecțiile învățate cu rezultate din studii de segmentare. Acestea ajută la identificarea piețelor-țintă și a oportunităților de creștere, contribuind la o mai bună utilizare a resurselor disponibile.

4. Utilizarea datelor actualizate

Un aspect esențial al strategiei este integrarea datelor actualizate despre sectorul turistic și studiile de piață relevante. Aceste informații permit o înțelegere profundă a comportamentului turiștilor și a tendințelor globale, oferind astfel o bază solidă pentru luarea deciziilor informate.

5. Scopul general al strategiei

Cadrul strategic are drept scop să devină un document de referință pentru toate activitățile de marketing turistic, care vor fi implementate de ONT și partenerii săi. Prin aprobarea sa de către Ministerul Culturii, strategia va asigura o aliniere între sectorul public și privat, maximizând impactul eforturilor de promovare.

Cadrul strategic de marketing nu doar că oferă o direcție clară pentru dezvoltarea turismului în Moldova, dar asigură și o adaptare constantă la un mediu dinamic. Prin colaborare între sectorul public și privat, utilizarea datelor relevante și o abordare adaptată contextului geopolitic, strategia contribuie la poziționarea Republicii Moldova ca o destinație turistică sustenabilă și atractivă. Cadrul strategic de marketing în turism reprezintă un instrument esențial pentru orientarea și coordonarea activităților de promovare, comunicare și dezvoltare a produselor turistice. Imaginea subliniază câteva obiective și utilizări fundamentale ale acestui cadru, evidențiind flexibilitatea, alinierea strategică și colaborarea intersectorială.

1. Piețe țintă prioritare

Strategia de marketing identifică mai multe categorii de piețe țintă, clasificate pe niveluri de importanță:

- **Top strategic**: Italia și Germania sunt piețele prioritare, probabil datorită fluxului mare de diaspora moldovenească și conexiunilor culturale și economice.
- **Strategice de nivel 2**: Marea Britanie și Polonia, unde există potențial pentru creșterea numărului de turiști prin promovare activă și zboruri directe.
- **Oportuniste**: SUA și Israel sunt piețe de oportunitate, unde activitățile de promovare pot atrage turiști cu interese specifice, precum turismul cultural sau vinicol.
- **Originea fluxului**: România și diaspora moldovenească rămân surse importante de vizitatori, datorită proximității geografice și legăturilor personale.

2. Orașe țintă cu zboruri directe și trafic

Conexiunile aeriene joacă un rol esențial în atragerea turiștilor internaționali, iar orașele sunt clasificate astfel:

- **Top strategic**: Roma, Milano, Bologna, Berlin, Munchen și Frankfurt. Aceste orașe sunt importante centre economice și culturale, cu rute aeriene bine stabilite spre Chișinău.
- **Strategice de nivel 2**: Paris, Londra, Varșovia, Viena, Dublin și Israel, unde se pot dezvolta campanii pentru creșterea traficului.
- **Volum ridicat**: București, datorită apropierii geografice și conexiunilor frecvente.

3. Strategia bazată pe conectivitate

Harta evidențiază conexiunile aeriene regulate și cursele charter, arătând rețeaua extinsă care leagă Chișinăul de principalele piețe europene. Această infrastructură aeriană este un avantaj competitiv care trebuie exploatat în promovarea Moldovei ca destinație de agrement.

4. Date și cercetare relevante

Strategia este susținută de surse importante, cum ar fi **Biroul Național de Statistică**, **Sondajele de opinie** și **Studii de segmentare ale Băncii Mondiale**. Aceste date oferă o înțelegere clară a comportamentului turiștilor, a fluxurilor de trafic și a oportunităților de creștere.

Strategia pentru piața țintă a vizitatorilor internaționali de agrement subliniază importanța unei conectivități aeriene bine dezvoltate și a promovării personalizate. Prin prioritizarea piețelor strategice și utilizarea datelor relevante, Moldova poate atrage un număr tot mai mare de turiști internaționali, consolidându-și poziția ca destinație emergentă în Europa de Est.

Tabel 1. Caracteristici ale Turiștilor în Moldova

Caracteristici	Turiști care vizitează Moldova cu scop de agrement
Locație / Geografie	A se vedea mai sus pentru piețele primare și secundare
Vârsta	35-60 de ani
Venituri și priorități de cheltuieli	Venit mediu-mare, călătoriile reprezintă o cheltuială prioritară. În căutarea unui raport calitate/valoare bună comparativ cu cel mai mic prețul. Dispus să cheltuiască mai mult pentru un produs unic, de înaltă calitate sau personalizat/personalizat.
Experiență de călătorie	Călător cu experiență, în căutarea unei destinații 'noi', neobișnuite, nedescoperite, departe de locurile populare/aglomerate. Dorește experiențe de călătorie 'demne de lăudat' pe care să le împărtășească cu familia/prietenii.
Locația locuinței (urban / rural)	Locuiește în apropierea aeroporturilor importante. Oameni de la oraș cărora le place să călătorească în mediul urban, dar care se bucură și de mediul rural ca fiind ceva diferit și lent/relaxant.
Tipul de călător	Majoritatea călătoriilor independente - călători individuali, în cuplu, cu prietenii - care cercetează și rezervă singuri călătoriile. Cu toate acestea, sunt deschiși la excursii private sau la rezervarea de excursii de o zi pentru a facilita logistica de călătorie sau pentru a avea o experiență mai profundă.
Interesele de călătorie	Cultura și tradițiile locale (conectarea cu localnicii), vinul și mâncarea, experiențe de călătorie unice și personalizate, natura/aventură ușoară.
Valori de călătorie	Sustenabilitate, sentimentul de unicitate și autenticitate (vs. comercializat), dorința de a intra în contact cu localnicii, călătorii care aduc beneficii comunităților locale/banii rămân la nivel local, confort modern și ușurință (dar nu lux).
Inspirație de călătorie	Familie și prieteni, social media (inclusiv influenceri și branduri de călătorie precum Lonely Planet, National Geographic, Wanderlust), articole și bloguri online.
Cercetare de călătorie	Google/cercetare online, social media, YouTube, OTA-uri.
Achiziții / rezervări de călătorie	OTA-uri (în special pentru cazare), rezervări directe pe site-urile web, prin e-mail sau social media DM, prin agenții de turism/companii de turism. Prin recomandări de la prieteni.

Viziunea Turistică a Republicii Moldova pentru 2026

Până în anul 2026, Republica Moldova își propune să devină o destinație turistică emergentă, recunoscută pe piețele țintă internaționale pentru unicitatea sa. Această viziune ambițioasă se concentrează pe valorificarea imaginii Moldovei ca o locație încă "nedescoperită" și neobișnuită în Europa de Est, dar remarcabilă prin elementele care o diferențiază.

Moldova își propune să fie recunoscută pentru **ospitalitatea** sa – o trăsătură ce reflectă căldura și deschiderea localnicilor față de turiști. Autenticitatea experiențelor oferite, de la peisajele rurale pitorești

și tradițiile culturale, până la experiențele culinare și vinicole, va fi un punct central în atragerea vizitatorilor.

Un alt aspect central al viziunii este **sustenabilitatea**. Moldova dorește să devină o destinație care promovează practicile turistice responsabile, protejând resursele naturale și culturale și contribuind la dezvoltarea comunităților locale. Acest angajament față de sustenabilitate va poziționa țara ca un exemplu de turism durabil în regiune.

Prin diversitatea sa, Moldova dorește să surprindă turiștii cu **experiențe unice** care nu pot fi replicate în alte destinații. Acestea includ participarea la festivaluri tradiționale, descoperirea cramelor subterane unice și explorarea traseelor naturale sau culturale neaglomerate.

În cadrul piețelor țintă selectate, Moldova va fi poziționată ca o destinație captivantă, care oferă vizitatorilor posibilitatea de a descoperi locuri și tradiții încă necunoscute. Această abordare strategică își propune să atragă un segment de turiști care caută autenticitate, originalitate și aventură.

Viziunea Moldovei pentru 2026 este una inspiratoare, care combină **ospitalitatea**, **autenticitatea**, **sustenabilitatea** și **experiențele unice** într-un mesaj coerent pentru piața internațională. Prin această strategie, Moldova are șansa de a deveni nu doar o destinație turistică recunoscută, ci și un model de bune practici pentru turismul sustenabil în Europa de Est.

Obiectivele Strategice pentru 2024-2026: Creșterea Turismului Internațional de Agrement în Moldova

Planul strategic pentru turismul internațional de agrement al Republicii Moldova în perioada 2024-2026 își propune să atingă rezultate semnificative, consolidând poziția țării ca destinație atractivă și sustenabilă. Aceste obiective vizează atât creșterea numărului de vizitatori, cât și îmbunătățirea experienței turistice generale.

1. Creșterea numărului de vizitatori

Unul dintre obiectivele majore este creșterea cu **50% a ponderii turiștilor internaționali** care vizitează Moldova cu scop de agrement. Această creștere presupune o promovare intensă pe piețele externe, dezvoltarea de produse turistice atractive și extinderea conectivității aeriene și terestre.

2. Prelungirea duratei ședерii

Moldova dorește să prelungească **sejurul mediu al turiștilor cu două zile**, o măsură care poate fi atinsă prin diversificarea activităților turistice, organizarea de evenimente culturale și îmbunătățirea infrastructurii de cazare.

3. Diversificarea destinațiilor vizitate

Un obiectiv esențial este o **repartizare mai largă a vizitatorilor** în afara Chișinăului, încurajând explorarea destinațiilor rurale, vinicole și naturale. Aceasta va contribui la dezvoltarea economică a regiunilor și la promovarea unui turism sustenabil.

4. Creșterea cheltuielilor medii

Pentru a spori impactul economic al turismului, strategia vizează o **creștere cu 25% a cheltuielilor medii per turist**. Acest lucru poate fi realizat prin promovarea experiențelor premium, cum ar fi tururi personalizate, gastronomie autentică și produse turistice de înaltă valoare.

5. Îmbunătățirea scorului NPS

Un alt indicator-cheie este creșterea scorului **Net Promoter Score (NPS)** la peste **60%**, ceea ce indică un grad ridicat de satisfacție a turiștilor. Pentru a atinge acest obiectiv, accentul va fi pus pe îmbunătățirea calității serviciilor și pe oferirea unei experiențe autentice și memorabile.

Obiectivele pentru 2024-2026 reflectă o viziune ambițioasă și bine structurată, care urmărește să transforme Moldova într-o destinație turistică de top în Europa de Est. Prin creșterea numărului de turiști, diversificarea destinațiilor și îmbunătățirea experienței turistice, Moldova își poate consolida poziția ca o destinație emergentă, cunoscută pentru autenticitate, ospitalitate și sustenabilitate.

Obiectivele de Marketing pentru Dezvoltarea Turismului în Republica Moldova

Strategia de marketing turistic a Republicii Moldova este construită în jurul a trei obiective principale, menite să poziționeze țara ca o destinație emergentă pe piețele internaționale și să stimuleze atât accesibilitatea, cât și atractivitatea acesteia.

Obiectivul 1: Creșterea gradului de conștientizare internațională

Primul obiectiv vizează promovarea Moldovei ca o **destinație turistică emergentă** pe piețele internaționale. Aceasta presupune o campanie de marketing bine direcționată, care să evidențieze unicitatea țării, incluzând vinurile de renume mondial, tradițiile autentice și peisajele neexplorate. Această conștientizare va contribui la atragerea unui număr mai mare de turiști, punând Moldova pe harta globală a turismului.

Obiectivul 2: Îmbunătățirea capacității comerciale și accesului pe piața B2B

Al doilea obiectiv este orientat spre **consolidarea capacității comerciale a sectorului turistic** și extinderea prezenței Moldovei pe piața B2B. Acest lucru implică dezvoltarea relațiilor de afaceri cu operatori turistici internaționali, participarea la târguri și evenimente de turism și crearea de parteneriate strategice care să faciliteze integrarea Moldovei în circuitele turistice globale.

Obiectivul 3: Dezvoltarea piețelor interne și a diasporei

Ultimul obiectiv se concentrează pe **dezvoltarea piețelor interne** și pe mobilizarea diasporei moldovenești ca ambasadori ai turismului. Totodată, acest obiectiv urmărește diversificarea și promovarea produselor turistice, precum experiențele locale autentice, tururile personalizate și evenimentele culturale, care să atragă atât vizitatorii din interiorul țării, cât și din diaspora.

Prin promovarea eficientă, dezvoltarea parteneriatelor și diversificarea produselor, Moldova poate transforma turismul într-un sector cheie pentru creșterea economică și recunoașterea internațională. Strategia subliniază importanța colaborării între sectorul public și cel privat, precum și utilizarea inovativă a resurselor pentru a genera un impact sustenabil.

Concluzii

Cadrul strategic de marketing subliniază necesitatea creșterii vizibilității Moldovei pe piețele internaționale, prin promovarea valorilor autentice ale țării: ospitalitatea, sustenabilitatea, și experiențele unice. Această poziționare, combinată cu un accent pe piețele strategice precum Italia, Germania, și diaspora moldovenească, contribuie la consolidarea imaginii Moldovei ca o destinație neexplorată, dar plină de potențial.

Un obiectiv central este diversificarea ofertelor turistice și promovarea destinațiilor din afara Chișinăului. Prin includerea regiunilor rurale, a turismului vinicol și a experiențelor culturale autentice, strategia urmărește să extindă durata ședерii și să crească cheltuielile medii ale vizitatorilor. În același timp, dezvoltarea piețelor interne și implicarea diasporei contribuie la întărirea sustenabilității și la distribuirea beneficiilor economice la nivel local.

Cadrul strategic pune accent pe colaborarea dintre sectorul public și privat, pe utilizarea datelor actualizate și pe adaptarea rapidă la tendințele și schimbările geopolitice. Această abordare flexibilă și integrată permite Moldovei să răspundă provocărilor și să valorifice oportunitățile, promovând o creștere sustenabilă și echitabilă a sectorului turistic.

Bibliografie:

1. Guvernul Republicii Moldova. (2020). *Hotărârea nr. 643 privind normele metodologice și criteriile de clasificare a structurilor turistice*. https://www.legis.md
2. Global Sustainable Tourism Council (GSTC). (n.d.). *GSTC Criteria for Destinations, Hotels, and Tour Operators*. https://www.gstcouncil.org
3. Organizația Mondială a Turismului (UNWTO). (2019). *Global Report on Tourism and Development: Promoting Sustainable Tourism*. Madrid: UNWTO.
4. Banca Mondială. (2021). *Tourism Sector Segmentation Study for Moldova*. https://www.worldbank.org
5. Lonely Planet. (2022). *Eastern Europe Travel Guide: Moldova Chapter*. London: Lonely Planet Publications.