

Produsul Turistic: Concepte, Componente și Tipologii

O explorare completă a elementelor fundamentale care definesc experiența turistică
în Republica Moldova



Obiectivele Cursului

01

Înțelegerea conceptului

Explicarea noțiunii de produs turistic și identificarea caracteristicilor sale specifice în contextul actual al industriei

02

Analiza componentelor

Enumerarea și descrierea elementelor fundamentale care alcătuiesc un produs turistic și rolul fiecăreia

03

Clasificarea produselor

Clasificarea produselor turistice după diferite criterii cu exemple concrete pentru fiecare categorie

04

Aplicarea cunoștințelor

Conceperea sau îmbunătățirea unui produs turistic local, având în vedere cerințele pieței și sustenabilitatea

05

Evaluarea practicilor

Analiza exemplurilor de bune practici din Republica Moldova și extragerea de concluzii relevante

Contextul Turismului Modern

Turismul a devenit un domeniu dinamic și complex, în care produsul turistic – adică experiența oferită turistului – ocupă un rol central. Capacitatea unei destinații de a crea un produs atractiv, de calitate și autentic determină în mare măsură succesul pe termen lung în industrie.

În contextul competiției tot mai acerbe între destinații, accentul se pune pe valorificarea elementelor locale unice: natură, cultură, tradiții, gastronomie.



Strategia Turismului în Republica Moldova

Conservarea Culturii

Strategia de turism pune accent pe conservarea culturii autentice și pe dezvoltarea turismului în comunitățile rurale, ca fundament pentru un sector sustenabil și rezilient.

Investiții Recente

Turismul vitivinicol (ruta vinului), turismul rural și de aventură au condus la apariția unor produse turistice noi, care scot în evidență atuurile locale – de la patrimoniu cultural la peisaje naturale.

Ospitalitate Tradițională

Elementul distinctiv al experiențelor oferite în Moldova constă în ospitalitatea autentică și în valorificarea tradițiilor transmise din generație în generație.



Conceptul de Produs Turistic

Produsul turistic reprezintă totalitatea experiențelor și serviciilor de care se bucură turistul pe parcursul călătoriei sale, de la plecarea de acasă până la întoarcere.

Cu alte cuvinte, produsul turistic este un "amalgam" de elemente – transport, cazare, masă, vizite la atracții naturale sau culturale, agrement, interacțiuni locale – care împreună alcătuiesc experiența călătoriei.

Caracterul Compozit al Produsului Turistic

Nu este un element izolat

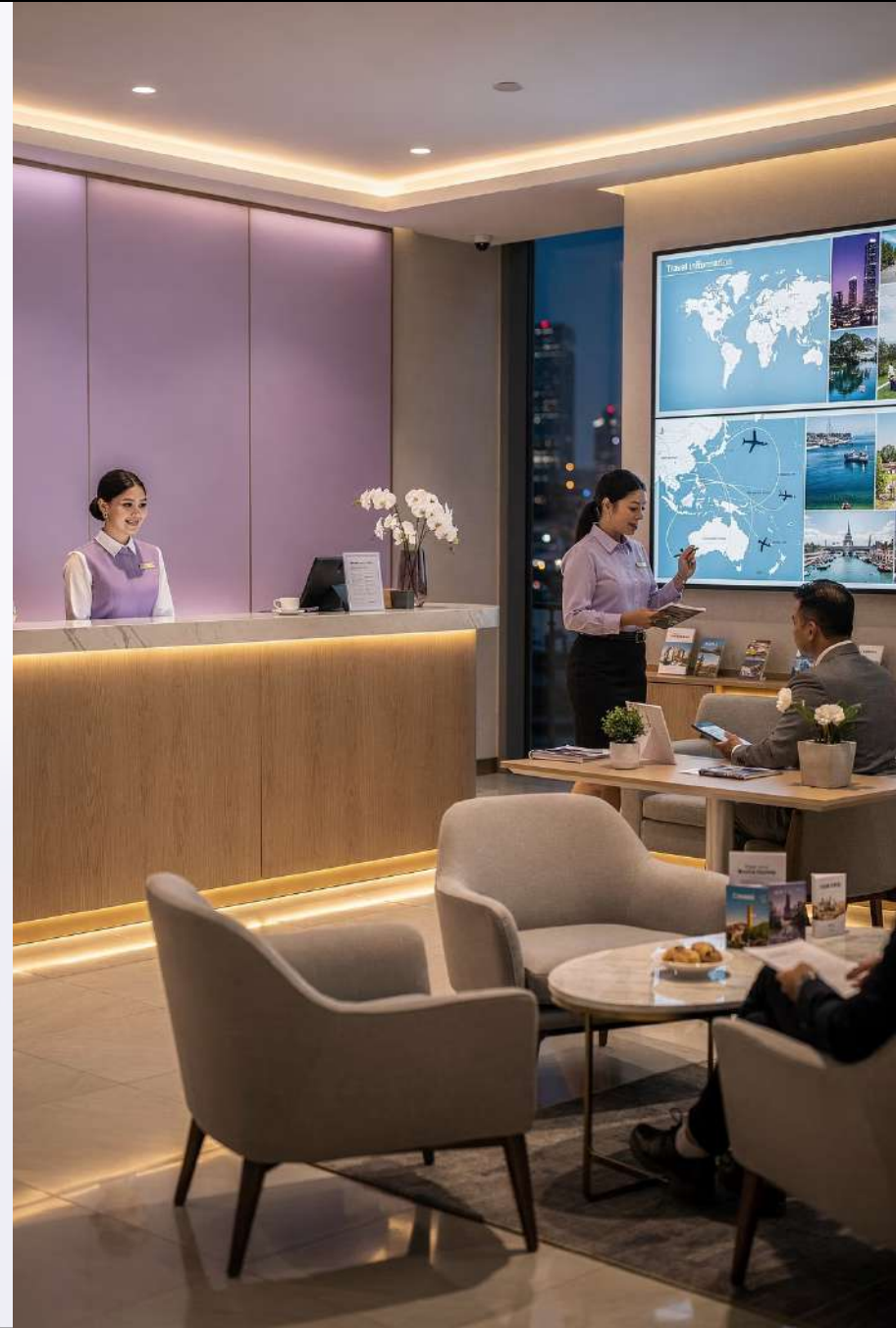
Un produs turistic nu se rezumă la componente izolate precum un zbor, o cameră de hotel sau un bilet de intrare la muzeu

Experiență integrată

Acestea sunt doar părți individuale ale produsului turistic global, care se combină pentru a crea o experiență completă

Colaborare necesară

Produsul se formează prin combinarea ofertelor mai multor prestatori la destinație într-un tot unitar



Cele Două Niveluri ale Produsului Turistic

Produsul Turistic al Destinației

Ansamblul complet de bunuri și servicii de care beneficiază turistul în cadrul experienței turistice. Se formează prin combinarea ofertelor mai multor furnizori într-un tot unitar.

Exemplu: O excursie de weekend într-un sat turistic include transportul, cazarea la pensiune, mese cu produse locale, tur ghidat și ateliere meșteșugărești.

Produsul Turistic Individual

Oferta specifică a fiecărui prestator de servicii turistice, care poate fi privită ca un produs de sine stătător. De exemplu, o companie aeriană vinde transport, un hotel vinde cazare.

Exemplu: Cazarea la pensiune agro-turistică include camera, rezervarea, primirea, curățenia, atmosfera, micul dejun și procesul de check-out.



Definiția Oficială OMT

- ❑ Conform Organizației Mondiale a Turismului (OMT/UNWTO), produsul turistic înseamnă „combinația de elemente tangibile și intangibile care contribuie la formarea unei experiențe pentru vizitator”.

Un produs turistic cuprinde resursele naturale, culturale și create de om, atracțiile, facilitățile, serviciile și activitățile organizate în jurul unui anumit centru de interes, care împreună generează experiența completă a vizitatorului și satisfac o serie de nevoi și motivații turistice.

Produsul turistic are un preț, este comercializat prin canale de distribuție și parcurge un ciclu de viață – de la lansare până la maturitate și eventual declin sau reînnoire.

Caracteristicile Produsului Turistic

Produsul turistic se deosebește de produsele materiale obișnuite prin caracteristici specifice care impun abordări particulare în marketing și management.

1

Intangibilitate

Fiind compus preponderent din servicii și experiențe, turistul nu poate vedea, atinge sau testa în avans produsul. El cumpără o promisiune a unei experiențe, percepută subiectiv.

2

Perisabilitate

Serviciile turistice nu pot fi stocate sau inventariate. O cameră neocupată sau un loc liber într-un tur pierde valoarea după ce momentul trece, creând riscuri de venit.

3

Fragmentare

Niciun prestator unic nu livrează întregul produs turistic. Succesul depinde de interdependența și cooperarea dintre numeroase întreprinderi și organizații.

4

Prezență necesară

Spre deosebire de produse fizice, consumatorul se deplasează către produs. Călătoria face parte integrantă din experiența turistică, iar infrastructura de transport devine critică.

Intangibilitatea – Provocare și Oportunitate



Vânzarea de Emoții

Marketingul turistic pune accent pe gestionarea imaginii destinației, întrucât percepția devine realitatea în ochii clientului. Turistul rămâne cu amintiri și impresii, nu cu un produs fizic palpabil.

- Așteptările psihologice joacă un rol major în satisfacție
- Experiența reală trebuie să se ridice la nivelul imaginii formate anterior
- Fiecare turist percepe subiectiv produsul turistic
- Promovarea trebuie să creeze așteptări realiste și atractive



Perisabilitatea și Managementul Cererii

Rigiditatea ofertei în raport cu fluctuațiile cererii implică riscuri semnificative pentru prestatorii de servicii turistice. Dacă cererea scade sub capacitate, apar pierderi, iar dacă cererea depășește capacitatea, oportunități de venit sunt irosite.

1

Planificare

Proгноza cererii și adaptarea capacității în funcție de sezon și evenimente

2

Ajustare

Măsurile pentru optimizare: oferte speciale în extrasezon, pachete promoționale

3

Diversificare

Crearea de produse pentru diferite segmente și perioade ale anului

Componentele Produsului Turistic

Produsul-destinație este alcătuit din patru elemente de bază esențiale care trebuie să funcționeze în armonie pentru a crea o experiență turistică de succes.

Atracțiile
Motivele principale pentru care turiștii aleg destinația

Facilitățile

Serviciile care permit turistului să rămână și să se bucure de atracții

Accesibilitatea

Infrastructura de transport și ușurința deplasării

Imaginea
Percepția și reputația destinației în mintea publicului



1. Atracțiile Destinației

Atracțiile reprezintă "forța motrice" a activității turistice – ele stârnesc interesul și justifică deplasarea turistului. Fără atracții relevante, celelalte componente nu ar avea pentru ce să fie puse în valoare.

Atracții Naturale

- Peisaje și munți
- Lacuri și rezervații
- Fauna și flora
- Climatul favorabil

Atracții Culturale

- Monumente istorice
- Muzee și biserici
- Evenimente culturale
- Folclor și tradiții

Atracții Create

- Parcuri tematice
- Obiective moderne
- Festivaluri organizate
- Experiențe interactive



2. Facilitățile și Serviciile Turistice

Totalitatea dotărilor și serviciilor care permit turistului să rămână în destinație și să se bucure de atracții în condiții confortabile. Acestea asigură nevoile de bază și adaugă valoare experienței.

Cazare

Hoteluri, pensiuni, cabane, camping-uri – spații confortabile pentru odihnă

Alimentație

Restaurante, terase, catering cu specific local și internațional



Agrement

Ghidaj turistic, activități recreative, programe de divertisment

Comerț

Magazine de suveniruri, târguri cu produse locale autentice

Exemplu Practic: Satul Rogojeni



În satul Rogojeni, cunoscut pentru peisajele sale pitorești și tradiția olăritului, autoritățile locale și antreprenorii au dezvoltat facilități complete pentru turiști:

- Două pensiuni agroturistice cu camere moderne și curate
- Un mic restaurant cu bucătărie locală autentică
- Centru de închiriere biciclete pentru explorarea împrejurimilor
- Atelier interactiv unde turiștii pot încerca olăritul

Aceste servicii transformă satul într-un produs turistic atractiv, unde vizitatorii pot sta cel puțin un weekend bucurându-se de tot pachetul.



3. Accesibilitatea Destinației

Infrastructura de Transport

Șosele, căi ferate, aeroporturi, mijloace de transport disponibile – curse de autobuz, trenuri, transferuri

Semnalizare și Orientare

Indicatoare rutiere și informative către obiective, existența parcărilor, frecvența legăturilor

Calitatea Drumurilor

Starea fizică a rutelor de acces influențează direct decizia turiștilor de a vizita locul

- ❑ O destinație poate fi foarte atractivă, dar dacă este dificil de atins – drumuri proaste, transport public inexistent – va fi ocolită de majoritatea turiștilor.



Studiu de Caz: Orheiul Vechi

Zona Orheiul Vechi – o rezervație cultural-naturală – a beneficiat de proiecte care au îmbunătățit semnificativ accesul și, implicit, fluxul de vizitatori.

Reabilitare Drum Principal

Drumul a fost asfaltat, eliminând bariere în sezonul ploios și facilitând accesul tuturor tipurilor de vehicule

Indicatoare Turistice

S-au instalat indicatoare vizibile de la șoseaua națională, ghidând turiștii către obiectiv fără confuzie

Transport Organizat

Agențiile includ acum transferuri regulate cu microbuzul din Chișinău, iar unii turiști stau peste noapte în pensiunile locale



4. Imaginea și Percepția Destinației

Ce Este Imaginea Turistică?

Componenta intangibilă, dar extrem de influentă, care reprezintă modul în care este percepută destinația în mintea publicului, reputația sa, asocierile pe care le trezește.

Se formează din experiențe anterioare, promovare și marketing, relațiile altor vizitatori și mass-media.

Impact asupra Succesului

Imaginea poate fi pozitivă sau negativă și influențează așteptările turiștilor încă înainte de sosire. Ea este strâns legată de brandul destinației și de poziționarea pe piață.

O imagine bine conturată și autentică atrage segmentele potrivite de turiști și creează valoare adăugată.

Brandul Turistic "Pomul Vieții"

Ministerul Culturii și agențiile de turism din Moldova au promovat intensiv brandul turistic național "Pomul Vieții" (Tree of Life) și conceptul de ospitalitate unică moldovenească.

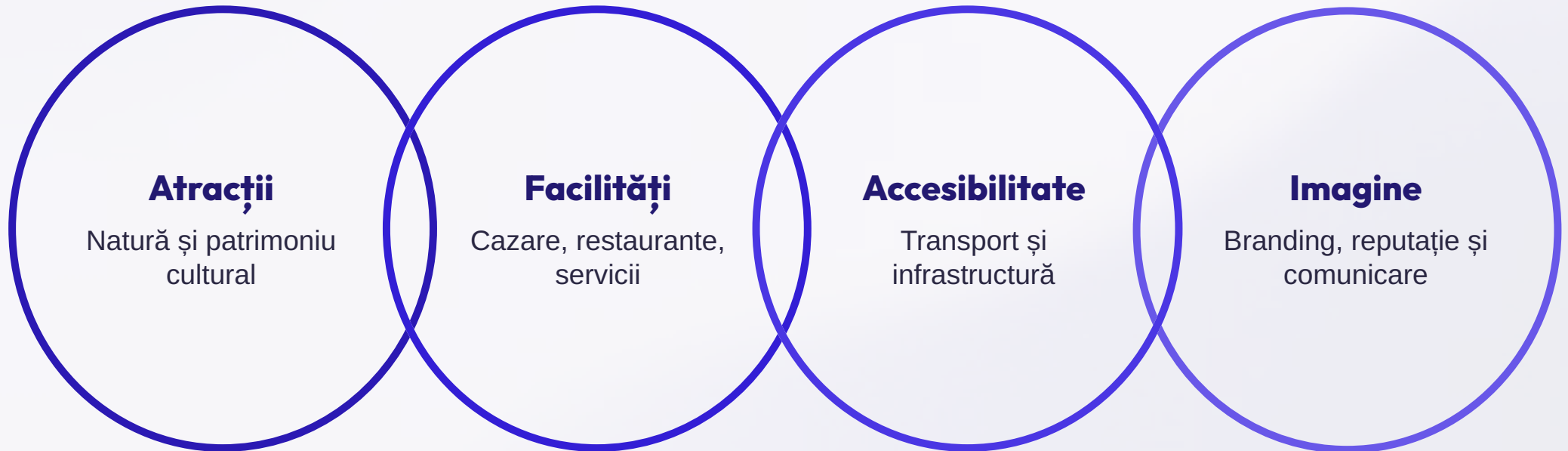
Acest efort de marketing a construit așteptarea unei destinații rurale autentice, cu vin bun și oameni primitivi. Imaginea și realitatea trebuie să se alinieze pentru satisfacerea clientului.

Pe plan local, prestatorii au responsabilitatea de a oferi servicii pe măsura acestei imagini: camere curate decorate rustic, degustări de vin de calitate, demonstrații de meșteșuguri tradiționale.



Echilibrul Componentelor

Cele patru componente majore trebuie privite ca un ansamblu integrat. În practică, ele se influențează reciproc și, dacă toate sunt gestionate corect, creează un produs turistic competitiv și sustenabil.



- ❑ Dacă una dintre componente lipsește sau este slabă – de exemplu, satul nu are unde caza turiștii sau are probleme de curățenie – întregul produs are de suferit.

CAPITOL 3

Tipologii ale Produselor Turistice

Există o mare diversitate de produse turistice pe piață, reflectând multitudinea de motive de călătorie, de destinații și de modalități de organizare a vacanțelor. Vom explora principalele categorii folosind criterii de clasificare uzuale.



Tipologia după Nivel de Integrare



Produs Individual

Oferirea unui singur serviciu – cazare pe cont propriu, bilet la muzeu, masă la restaurant. Turistul își construiește singur experiența.



Produs Pachet

Reunește mai multe servicii complementare într-o ofertă unică, vândută la un preț total. Poate fi standardizat sau personalizat.



Produs Modular

Variantă flexibilă în care turistul își alege combinația de servicii dintr-o ofertă prestabilită – pachet personalizat.



Produs Deschis

Oferă un cadru general, lăsând libertatea de a improviza programul – de exemplu, city pass cu acces la multiple atracții.

Exemplu Pachet Turistic: Circuit Cultural Moldova

Circuit de 5 Zile

- Preluare de la aeroport Chișinău
- Transport cu microbuz pe tot traseul
- 4 nopți cazare în pensiuni rurale
- Ghid pe toată durata
- Mese incluse
- Taxe de intrare la obiective

Turistul cumpără întregul pachet și are asigurată o experiență completă fără să organizeze separat fiecare element.





Proiectul "Bike & Wine" – Produs Integrat Rural

Un exemplu de succes din regiunile viticole Călărași și Purcari (Moldova), care a creat un produs rural integrat inovator:

1

Rute Tematice

S-au amenajat trasee de ciclism printre crame cu închiriere biciclete de la o vinărie și predare la alta

2

Facilități de Cazare

S-au construit facilități de camping și camere de oaspeți la muzeu local

3

Aplicație Ghid

Dezvoltarea unei aplicații cu informații despre vinării și producători locali

4

Experiență Completă

Turistul pedalează între crame, degustă vinuri și se cazează în comunitate

Tipologia după Scopul Călătoriei

Clasificarea se face în funcție de ce caută turistul și ce fel de experiență stă în centru. Prezentăm categoriile relevante pentru mediul rural și local din Republica Moldova și România.



Turism Cultural

Vizitarea monumentelor, muzeelor, participarea la evenimente culturale, experiențe autentice legate de tradiții



Turism Gastronomic

Tururi ale cramelor, degustări, ateliere culinare, vizite la ferme producătoare, festivaluri gastronomice



Turism Wellness

Îmbunătățirea stării de sănătate, relaxare, tratamente balneare, spa, recuperare



Turism Rural

Viața la sat, natura, tradițiile rurale, cazare la țară, implicare în munci agricole, bucate țărănești



Turism de Aventură

Activități outdoor, sport, drumeții, cicloturism, observarea faunei, experiențe în natură



Turism Business

Evenimente corporative, conferințe, team-building, călătorii de recompensă

Produsul Turistic Rural – Experiență Autentică



Exemplu: "Vacanță la Stână"

Un pachet de 3 zile în care turiștii stau la o stână turistică de munte și trăiesc experiența autentică:

- Învăță de la ciobani să prepare brânză tradițională
- Se plimbă pe poteci alpine cu ghid local
- Ascultă seara povești la foc de tabără
- Participă la activități zilnice de îngrijire a animalelor

Acest tip de produs pune accent pe autenticitate și simplitate, oferind reconectare cu natura și originile.

Ruta Vinului Moldovei

Un produs turistic național promovat care leagă principalele crame și regiuni viticole, oferind oaspeților pachete complete de experiențe oenologice.

Regiuni Viticole

Codru, Ștefan Vodă, Valul lui Traian – fiecare cu specificul său în vinificație și terasament

Crame Subterane

Vizitarea cramelor faimoase Cricova sau Mileștii Mici cu tuneluri impresionante

Degustări Profesionale

Sesiuni de degustare conduse de sommelieri cu explicații despre soiuri și metode de producție

Gastronomie Locală

Mese cu bucate tradiționale asortate cu vinuri locale, plus cazare la pensiuni din vie



Alte Tipologii de Clasificare

După Locație Geografică

- **Urban**

Mediu urban cu arhitectură, muzee, evenimente, shopping

- **Rural**

Mediu rural cu natură, tradiții, pace și liniște

- **Montan**

Zone de munte cu drumeții, schi, aer curat

- **Litoral**

Zone de coastă cu plajă, soare, agrement acvatic

După Durată și Sezonalitate

- **Scurtă Durată**

Excursii de o zi, city-break-uri de weekend

- **Lungă Durată**

Sejururi și circuite de 5-7 zile până la săptămâni

- **Sezonier**

Pachete legate de anumit sezon sau sărbătoare

- **Peren**

Disponibil tot timpul anului, cu flux variabil



STUDIU DE CAZ

Satul Văleni – Model de Excelență în Turismul Rural

Văleni este un sat din raionul Cahul, situat în sudul Moldovei, pe malul Prutului. Face parte din Rezervația Biosferei "Prutul de Jos", inclusă în rețeaua UNESCO. În 2023, a fost recunoscut de OMT drept unul dintre cele mai bune sate turistice din lume.

Strategia de Dezvoltare Văleni

Comunitatea locală, sprijinită de autorități și proiecte de dezvoltare, a investit în infrastructura turistică și promovare, urmărind să devină o destinație rurală-model cu accent pe experiențe autentice și sustenabilitate.

	Fundația Naturală Frumusețea Prutului de Jos, birdwatching, plimbări cu barca pe lacul Belevu
	Cultura Locală Muzeu al satului, demonstrații de meșteșuguri, ateliere de gătit, festivaluri populare
	Facilități Moderne Pensiuni agroturistice, restaurant cu bucătărie locală, ghizi locali formați
	Activități Diverse Patru trasee de cicloturism, 50 biciclete disponibile, plimbări hipice
	Recunoaștere Globală Titlul "Best Tourism Village" OMT 2023, vizibilitate internațională

Rezultatele Transformării

Impact Economic și Social

Recunoașterea internațională a adus prestigiu și interes crescut din partea agențiilor, presei și turiștilor. Numărul de vizitatori a crescut semnificativ, iar oamenii din sat au început să simtă beneficiile economice.

- Pensiunile au mai mulți oaspeți pe tot parcursul anului
- Meșterii vând mai multe suvenire autentice
- Tinerii găsesc locuri de muncă ca ghizi sau personal
- Exodul tinerilor din sat a fost oprit parțial



Lecții Cheie din Experiența Văleni

Cooperare și Viziune

Efort concertat al primăriei, localnicilor, ONG-urilor și donatorilor.
Colaborarea a fost esențială pentru dezvoltare.

Autenticitate

S-a evitat artificialul. Tot ce oferă Văleni este real: muzică, rețete, tradiții transmise din generație în generație.

Diversificare

Multiple micro-produse: cicloturism, gastronomie, folclor, natură, istorie – turiștii pot sta mai multe zile.

Marketing Inteligent

Asociere cu branduri naționale, prezență online puternică, obținerea de premii pentru credibilitate.

Recomandări pentru Succesul Produsului Turistic

1

Abordare Integrată

Creați parteneriate locale pentru armonizarea tuturor componentelor – atracții, servicii, acces și imagine. Organizați întâlniri periodice în comunitate pentru feedback și soluții comune.

2

Autenticitate și Calitate

Mențineți standarde de calitate în toate componentele, dar păstrați elementele locale originale. Investiți în formarea personalului și fiți atenți la detalii.

3

Diversificare și Inovație

Nu vă limitați la un singur tip de produs. Analizați resursele locale și gândiți-vă ce alte experiențe puteți oferi pentru diferite segmente și perioade.

4

Orientare spre Sustenabilitate

Adoptați practici sustenabile vizibile: alimente locale, reducerea plasticului, implicarea tinerilor, conservarea patrimoniului. Sustenabilitatea este și un instrument de marketing.

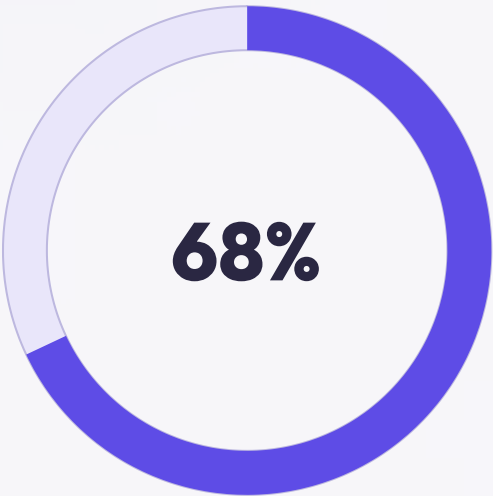
5

Marketing și Poveste

Comunicați eficient ce face special destinația voastră. Folosiți storytelling, canale potrivite publicului țintă și testimoniale pentru a construi imaginea.

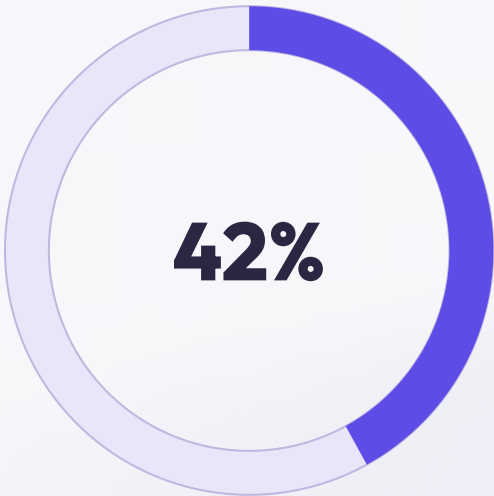
Tendințe Actuale în Turism

Produsele turistice care pun accent pe sustenabilitate devin tot mai apreciate. Organizația Mondială a Turismului încurajează practicile care promovează incluziunea, protejarea tradițiilor și inovația în mediul rural.



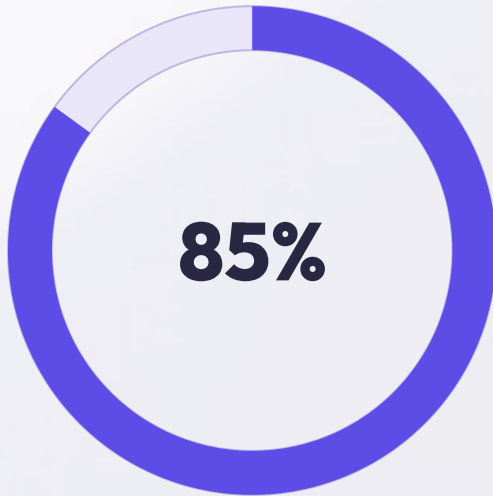
Creștere

Turiști căutând experiențe autentice locale în ultimii 3 ani



Preferință

Călători dispuși să plătească mai mult pentru produse sustenabile



Impact

Destinații care raportează beneficii economice din turismul rural

Potențialul Extraordinar al Republicii Moldova

Cu o abordare profesionistă, comunitățile locale pot deveni destinații remarcabile pe harta turistică, generând totodată beneficii economice și sociale pentru locuitori.

Republica Moldova și mediul rural local au un potențial extraordinar de a oferi experiențe originale și memorabile. Capacitatea de a crea un produs turistic atractiv, de calitate și autentic determină succesul pe termen lung.

Fiecare antreprenor sau actor local în turism are rolul său în acest puzzle: împreună, livrând produse turistice de calitate, putem construi o industrie turistică durabilă și prosperă care aduce beneficii reale comunităților și oferă experiențe de neuitat vizitatorilor.

Mulțumim pentru participare! Vă încurajăm să aplicați aceste cunoștințe în dezvoltarea propriilor produse turistice locale.

Valorificarea Patrimoniului Local în Produsul Turistic

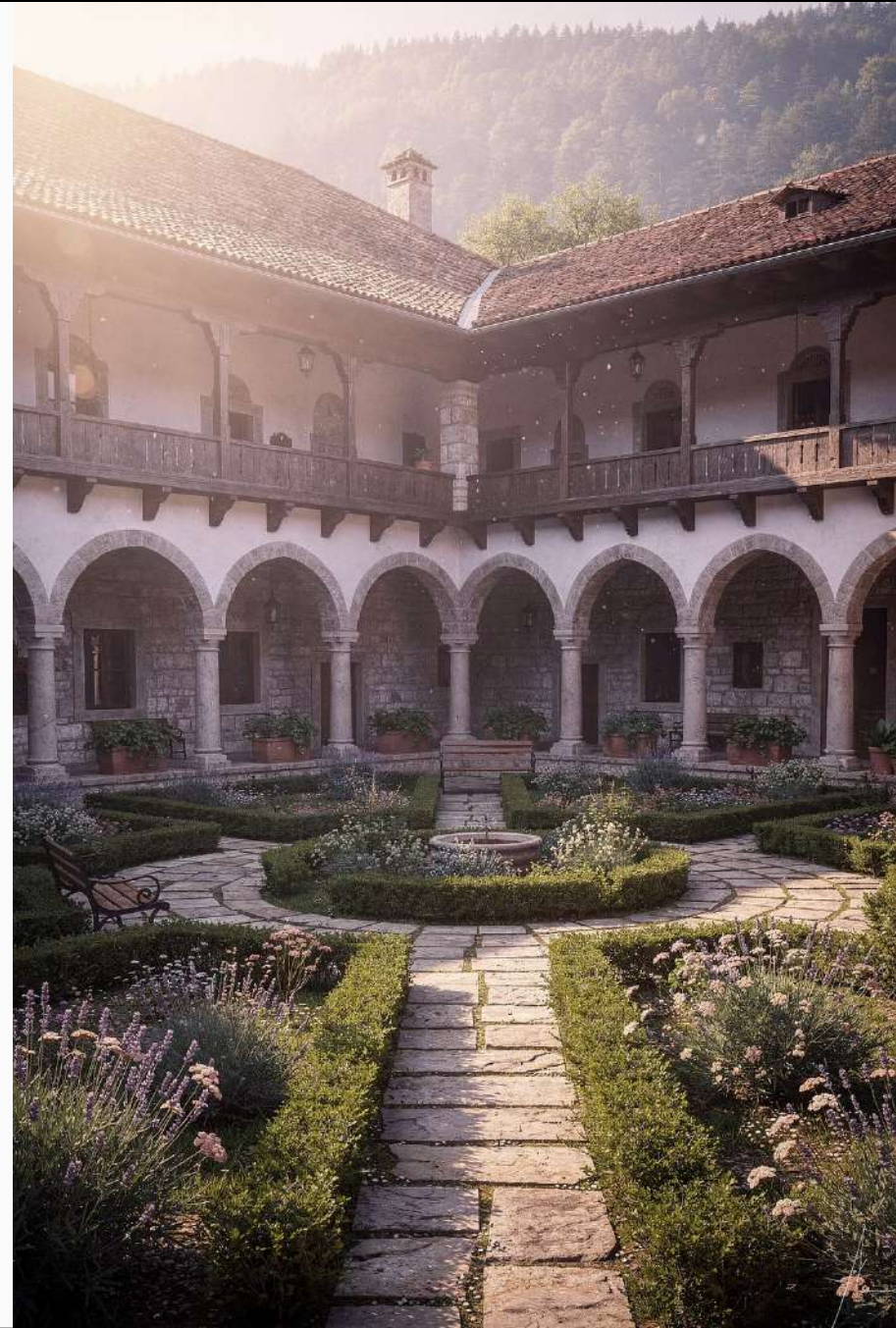
Descoperă cum moștenirea culturală devine motor de dezvoltare durabilă



Esența Patrimoniului Local

Patrimoniul local reprezintă ansamblul obiectivelor culturale, istorice și naturale moștenite, care conferă identitate unei comunități și constituie un factor decisiv de atractivitate turistică. De la monumente istorice la tradiții transmise din generație în generație, aceste resurse culturale definesc caracterul unic al fiecărei destinații.

În contextul globalizării, tot mai mulți turiști caută experiențe culturale autentice, dorind să interacționeze cu tradițiile și modul de viață local. Această tendință oferă comunităților oportunitatea de a-și valorifica moștenirea culturală într-un mod sustenabil și profitabil.



Puterea Patrimoniului în Turismul Modern

Cererea în Creștere

Conform Organizației Mondiale a Turismului (UNWTO), patrimoniul cultural imaterial a devenit una dintre principalele motivații de călătorie la nivel global.

Piață Dinamică

Turismul cultural reprezintă unul dintre cele mai mari și mai dinamice segmente ale pieței turistice mondiale, conform OECD.

Beneficii Multiple

Veniturile generate pot fi reinvestite în protejarea monumentelor și susținerea purtătorilor de tradiții, creând un ciclu virtuos de dezvoltare.



Rezultatele Învățării

01

Identificare și Clasificare

Vei putea identifica și clasifica patrimoniul local în categorii materiale și imateriale, recunoscând valoarea fiecărui element cultural.

03

Aplicare Practică

Vei propune modalități concrete de valorificare a patrimoniului material și imaterial în turism.

02

Înțelegerea Importanței

Vei explica beneficiile integrării patrimoniului în produse turistice pentru comunități și destinații.

04

Turism Durabil

Vei aplica principii de turism cultural durabil, respectând autenticitatea și implicând comunitatea locală.

CAPITOLUL 2

Definirea Patrimoniului Local

Patrimoniul local cuprinde totalitatea valorilor cultural-istorice și naturale moștenite care conferă identitate unei comunități sau zone. Această moștenire se împarte în două categorii fundamentale, fiecare cu caracteristici și modalități distincte de valorificare.



Categoriile Patrimoniului Local



Patrimoniu Material

Obiective fizice cu valoare istorică sau artistică

- Monumente și cetăți
- Clădiri de patrimoniu
- Situri arheologice
- Case tradiționale
- Peisaje culturale



Patrimoniu Imaterial

Tradiții vii și practici culturale transmise

- Folclor și muzică populară
- Obiceiuri și ritualuri
- Gastronomie tradițională
- Meșteșuguri artisanale
- Povești și legende

Patrimoniul Material în Moldova

Republica Moldova dispune de un patrimoniu material variat și impresionant, cuprinzând peste 11.000 de situri identificate. Acestea includ complexe monastice medievale, cetăți fortificate, arhitectură vernaculară și peisaje culturale unice.

Exemple iconice includ complexul Orheiul Vechi, cetatea Soroca, mănăstirile Căpřiana și Hâncu, precum și casele țărănești autentice din sate ca Butuceni sau Trebujeni. Fiecare reflectă aspecte distincte ale moștenirii arhitecturale și istorice moldovenești.

- ❑ Moldova are în prezent un singur sit cultural material inclus pe lista UNESCO: două puncte ale Arcului Geodezic Struve.





Patrimoniul Imaterial Moldovenesc



Tradiții UNESCO

Colindatul de ceată bărbătească, tehnicile tradiționale de realizare a covoarelor și practicile culturale de Mărțișor sunt recunoscute pe Lista Reprezentativă UNESCO.



la Tradițională

Cămașa cu altiță reprezintă un simbol identitar prezent în majoritatea satelor, cu tehnici de realizare transmise din generație în generație.



Gastronomie Locală

Rețete tradiționale ca sarmalele, plăcintele și vinul moldovenesc produs prin metode moștenite constituie patrimoniu cultural viu.



CAPITOLUL 3

Importanța Patrimoniului pentru Turism

De ce valorificăm?

Integrarea patrimoniului în produsul turistic aduce avantaje strategice atât pentru destinație și comunitatea locală, cât și pentru experiența turistului. Este o investiție în viitor care generează beneficii economice, sociale și culturale pe termen lung.

Avantajele Strategice Cheie



Atragerea Turiștilor prin Autenticitate

Într-o piață turistică globalizată, destinațiile concurează prin povestea și identitatea lor unică. Elementele de patrimoniu creează experiențe autentice pe care turiștii nu le pot găsi în altă parte.



Consolidarea Identității Locale

Când localnicii își văd patrimoniul apreciat de vizitatori, crește sentimentul de mândrie și apartenență. Turismul poate revitaliza tradiții pe cale de uitare.



Îmbunătățirea Competitivității

Un produs turistic bazat pe patrimoniu este mai divers și mai bogat, îmbinând vizitarea obiectivelor cu activități complementare. Acest fapt prelungește șederea turiștilor și generează venituri mai mari.



Sustenabilitate și Conservare

Turismul oferă resurse financiare și motivație pentru conservarea patrimoniului. Veniturile pot fi direcționate spre restaurare, întreținere și transmitere a tradițiilor.

Beneficii Economice Concrete



Dezvoltare Economică Locală

Patrimoniul valorificat propulsează economia locală, creând locuri de muncă și oportunități pentru micii antreprenori:

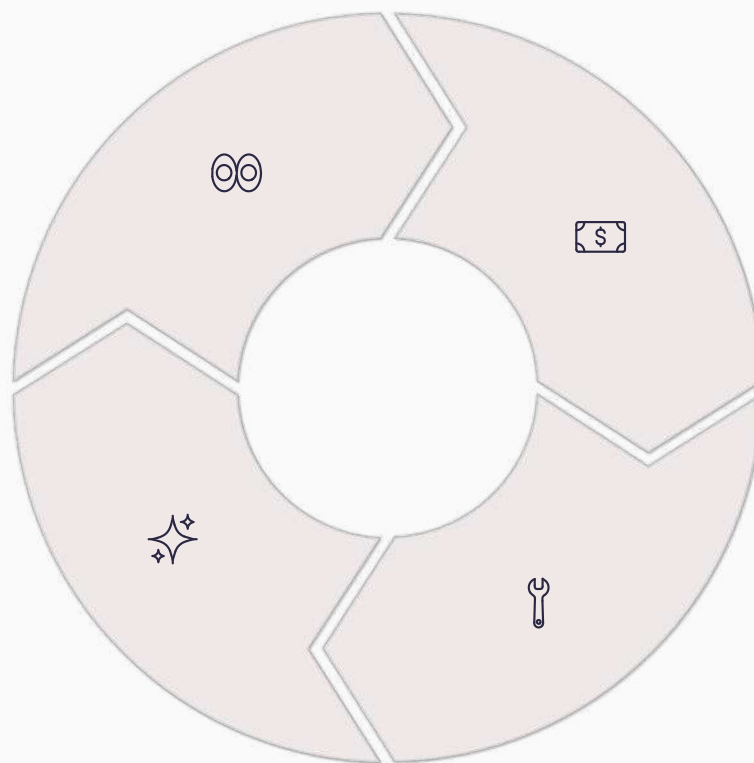
- Ghizi turistici locali
- Artizani și meșteșugari
- Personal muzeal și cultural
- Operatori de pensiuni și restaurante
- Producători de suvenire autentice

OECD evidențiază că dezvoltarea turismului cultural contribuie la regenerarea fizică și economică a comunităților, mai ales în zone în care industriile tradiționale au dispărut.

Ciclul Virtuoz al Patrimoniului

Valorificare Turistică
Patrimoniul este integrat în produse și experiențe turistice autentice

Creștere Atractivitate
Patrimoniul bine conservat atrage mai mulți vizitatori



Generare de Venituri

Turismul aduce resurse financiare comunităților locale

Investiție în Conservare

Veniturile sunt reinvestite în protejarea și restaurarea patrimoniului

După cum menționează UNWTO, turismul oferă un stimulent puternic pentru păstrarea patrimoniului imaterial, deoarece veniturile pot fi canalizate către inițiative care să sprijine supraviețuirea acestuia pe termen lung. "Ceea ce se folosește se și păstrează", atâta timp cât este gestionat responsabil.



Branding și Promovare Regională

Integrarea simbolurilor locale în brandul turistic al zonei conferă personalitate destinației și coerență în promovare. Regiunile pot fi recunoscute internațional prin asocieri cu elemente de patrimoniu distinctive.

Exemplul Moldovei

Brandul național turistic "Pomul Vieții" este inspirat dintr-un simbol al culturii populare, subliniind legătura puternică dintre turism și moștenirea culturală. Acest brand a fost folosit cu succes pentru promovarea produselor autentice și a contribuit la recunoașterea Moldovei ca destinație cu tradiții vii.

Zona Orheiului

Regiunea este reprezentată prin imaginile complexului Orheiul Vechi și motive tradiționale, creând o identitate vizuală puternică și recognoscibilă pe piețele internaționale.



CAPITOLUL 4

Valorificarea Patrimoniului Material

Patrimoniul material local – monumente istorice, arhitectură vernaculară, situri culturale – reprezintă adesea atracțiile vizuale care dau substanță unui produs turistic cultural. Pentru a fi valorificat eficient, necesită protecție, interpretare și integrare într-un concept turistic atractiv.

Modalități de Valorificare Material



Inventarierea și Conservarea

Identificarea resurselor de patrimoniu dintr-o localitate și evaluarea stării lor. Restaurarea monumentelor cheie le redă farmecul de odinioară și creează puncte de interes pentru vizitatori.



Crearea de Produse Turistice

Dezvoltarea de rute și circuite turistice tematice care leagă mai multe atracții într-un pachet complex care încurajează turistul să petreacă mai mult timp în regiune.



Interpretarea și Infrastructura

Investiții în accesibilitate: drumuri, parări, centre de informare, panouri explicative multilingve, ghidaj audio și aplicații mobile pentru o experiență îmbogățită.



Refuncționalizarea Clădirilor

Transformarea caselor boierești sau conacelor vechi în pensiuni, restaurante tematice sau centre culturale, asigurând conservare prin utilizare activă.



Evenimente la Monumente

Organizarea de festivaluri, concerte, târguri sau reconstituiri istorice la fața locului, transformând monumentele în scene vii care atrag vizitatori.

Studiu de Caz: Cetatea Tighina



Restaurare cu Impact

Cetatea Tighina (Bender), fortăreață din secolul XV, a beneficiat de restaurare recentă susținută de Uniunea Europeană. Rezultatele au fost spectaculoase:

26K

Vizitatori 2022

Numărul inițial de turiști

42K

Vizitatori 2024

Creștere de peste 60% în doi ani

Acest caz arată cum investiția în reabilitarea patrimoniului poate genera un aflux imediat de turiști și beneficii economice locale substanțiale.



Orheiul Vechi: Exemplu de Excelență

Complexul de situri istorice și naturale Orheiul Vechi a devenit cea mai vizitată atracție a Moldovei grație eforturilor susținute de conservare și amenajare. Succesul acestui sit demonstrează puterea unei abordări integrate.

Investiție în Infrastructură

Construirea unui muzeu modern și amenajarea de poteci de acces au făcut situl accesibil și atractiv pentru vizitatori.

Recunoaștere UNESCO

Includerea pe lista indicativă UNESCO a conferit prestigiu internațional și a atras atenția mass-media globale.

Dezvoltare Regională

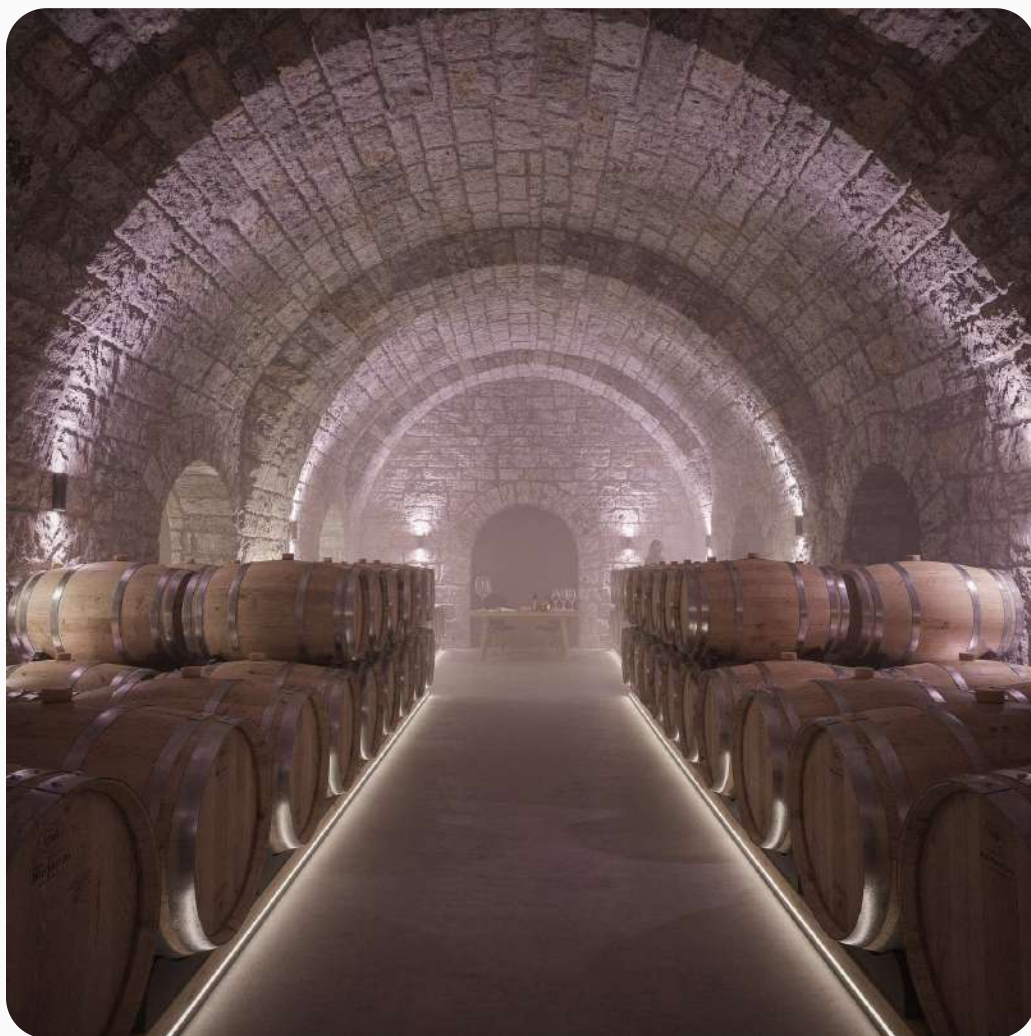
Situl a devenit catalizator pentru dezvoltarea întregii zone rurale, generând oportunități economice pentru satele din apropiere.

Rute Turistice Tematice

O practică eficientă este dezvoltarea de circuite care leagă mai multe atracții într-un pachet complex, distribuind fluxul de vizitatori și beneficiile economice.

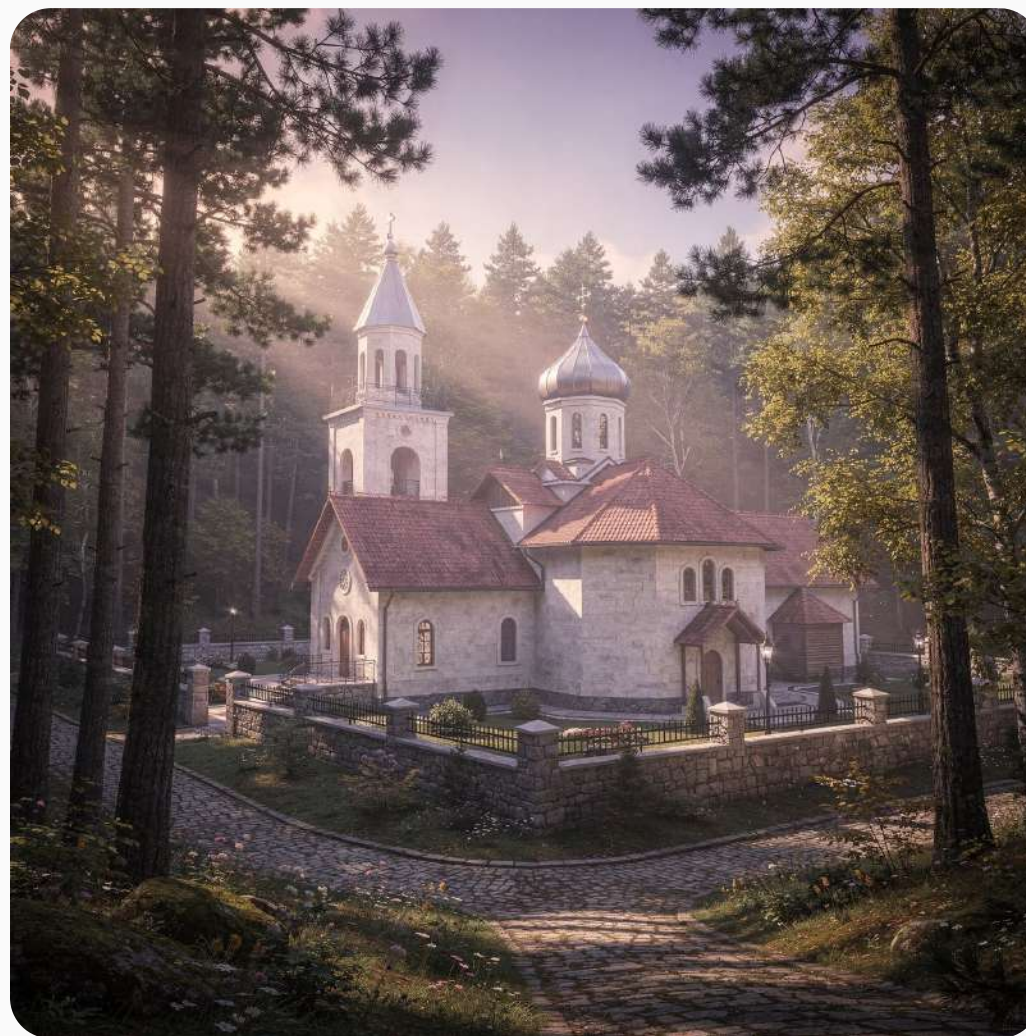
Ruta Vinului

Leagă cramele istorice cu conace vechi, beciuri tradiționale și evenimente folclorice, oferind o experiență integrată de oenoturism cultural.



Rutele Mănăstirilor

Pe lângă vizitarea mănăstirilor monument istoric din codrii Moldovei, turiștii pot participa la ateliere de iconografie, degustări de produse locale și drumeții în păduri.



Infrastructura de Vizitare Modernă



Tehnologie Digitală

Aplicații mobile cu realitate augmentată pentru a reconstitui istoria locului, ghidaje audio multilingve și hărți interactive.



Panouri Informative

Panouri explicative multilingve plasate strategic, cu informații istorice, legende locale și date arhitecturale.



Ghidaj Calificat

Pregătirea ghizilor locali care cunosc bine istoria și legendele obiectivului îmbogățește enorm experiența turistului.



Accesibilitate

Drumuri de acces îmbunătățite, parări, centre de informare turistică și trasee marcate clar pentru confortul vizitatorilor.

- Exemplu de succes: Cetatea Soroca, unde s-a amenajat un muzeu de sit cu panouri și s-au format ghizi locali, transformând simpla vizitare într-o experiență educativă completă.

Evenimente Culturale la Monumente

Animarea Patrimoniului prin Evenimente

Găzduirea de festivaluri, concerte, târguri sau reconstituiri istorice transformă monumentele în scene vii, atrăgând vizitatori care, pe lângă spectacol, descoperă și obiectivul de patrimoniu.

Studiu de Caz: Concerte la Cetatea Tighina

Organizarea anuală a concertelor Moldovan National Youth Orchestra în incinta cetății a devenit o tradiție care atrage peste 2.000 de spectatori de pe ambele maluri ale Nistrului. Acest tip de eveniment nu doar crește potențialul turistic, dar contribuie și la coeziunea socială.

Alte Exemple de Evenimente

- Festivaluri medievale cu turniruri și ateliere
- Gastronomie istorică și târguri tematice
- Sărbători locale și hramuri
- Spectacole de teatru în aer liber

"Restaurarea monumentelor nu este suficientă; pentru a menține interesul turiștilor, aceste locuri trebuie activate prin evenimente și experiențe captivante."

Parteneriate pentru Dezvoltare

Valorificarea patrimoniului material necesită resurse substanțiale și expertiză tehnică. Parteneriatele strategice sunt esențiale pentru succes.

Finanțări Europene și Internaționale

Programe ale UE, USAID, GIZ oferă granturi pentru restaurări de obiective culturale, crearea de centre de vizitatori și semnalizare turistică.

Parteneriate Public-Private

Colaborări între primării, antreprenori privați și ONG-uri pentru dezvoltarea infrastructurii turistice și gestionarea obiectivelor culturale.

Implicarea Comunității și Diasporei

Strângeri de fonduri comunitare, muncă voluntară pentru salvarea monumentelor și sprijinul fiilor satului din străinătate.

Colaborări cu Tour Operatorii

Parteneriate cu agenții de turism și organizații de management al destinației pentru includerea obiectivului în pachete și promovare.

Proiectul PNUD: Impact Regional

Proiectul implementat de PNUD Moldova în regiunea Nistrului de Jos (2018-2024) demonstrează puterea unei abordări strategice și participative.



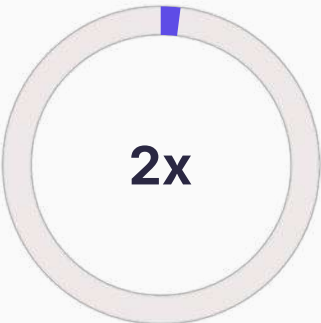
Obiective Inventariate

Situri de patrimoniu identificate pe ambele maluri



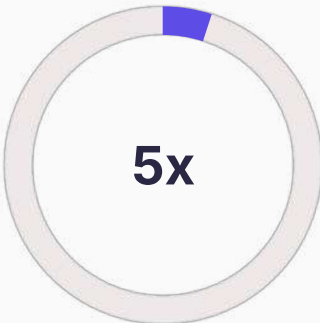
Situri Restaurate

Monumente selectate participativ și reabilitate



Creștere Turiști

Număr de vizitatori aproape dublat



Turiști Străini

Creștere spectaculoasă a vizitatorilor internaționali

Rezultatele: obiectivele restaurate au devenit atracții centrale, s-au creat locuri de muncă locale (ghizi, personal de întreținere, artizani), iar evenimentele culturale comune au întărit cooperarea între comunități. Investiția în patrimoniul material poate revitaliza economia locală și relațiile sociale.

CAPITOLUL 5

Valorificarea Patrimoniului Imaterial

Patrimoniul imaterial – tradițiile, meșteșugurile, obiceiurile și expresiile artistice locale – este sufletul viu al unei comunități. Spre deosebire de patrimoniul material care este vizitat, patrimoniul imaterial este trăit și împărtășit între localnici și oaspeți, oferind turiștilor experiențe autentice de neuitat.



Modalități de Valorificare Imaterial

1

Festivaluri și Evenimente Tradiționale

Organizarea sărbătorilor locale cu târguri de produse, parade costumelor populare, concursuri gastronomice și spectacole folclorice live.

2

Turism Gastronomic

Experiințe culinare autentice: mese la gospodari, tururi gastronomice, ateliere de gătit rețete tradiționale și festivaluri culinare.

3

Ateliere de Meșteșuguri

Implicarea turiștilor în activități meșteșugărești: olărit, țesut, cioplire în lemn, cusut costume populare și alte arte tradiționale.

4

Tururi Conduse de Localnici

Experiințe "living culture" unde vizitatorii participă la viața de zi cu zi a comunității, de la muls la stână la seri de muzică populară.

5

Produse Turistice Creative

Integrarea poveștilor, legendelor și tradițiilor în trasee tematice, jocuri interactive și experiențe narrative captivante.

Festivaluri Tradiționale ca Atracții

Puterea Evenimentelor Culturale

Sărbătorile și datinile locale pot deveni evenimente turistice majore dacă sunt bine mediatizate și dacă li se adaugă elemente de interes pentru vizitatori. În Moldova, exemple de succes includ:

- **Ziua Națională a Vinului** – festivalul anual când vinăriile devin gazde pentru mii de turiști
- **Ia Mania** – dedicat iei tradiționale și artei populare în Găgăuzia
- **Festivalul Mărțișorului** – element UNESCO marcat prin expoziții și concerte

- ❑ Festivalurile cântecului și dansului din Țările Baltice (UNESCO) adună zeci de mii de participanți și atrag turiști din întreaga lume, generând mândrie națională și beneficii economice.



Turismul Gastronomic: Gustul Locului

Bucatele și băuturile tradiționale fac parte integrantă din patrimoniul imaterial. Gustul locului poate deveni un produs turistic în sine, prin experiențe culinare care conectează vizitatorii cu moștenirea culturală.

Mese la Gospodari

Experiențe "dine in the village" unde turiștii savurează zeama, mămăliga, plăcintele și alte bucate preparate după rețete moștenite, învățând direct de la gospodinele satului.

Oenoturism Cultural

Patrimoniul viticol moldovenesc – Cricova, Mileștii Mici, cramele de familie – oferă degustări combinate cu povestea seculară a vinificației și participare la culesul viilor.

Ateliere Culinare

Tururi gastronomice și workshop-uri unde vizitatorii învață să prepare sarmale, cozonac, brânzeturi după metode vechi, creând conexiuni personale cu tradiția.

Meșteșuguri Interactive

Implicarea turiștilor în activități meșteșugărești tradiționale este o formă extrem de eficientă de a valorifica patrimoniul imaterial. În loc să cumpere doar un suvenir, vizitatorul trăiește experiența creației.



Complexul de Meșteșuguri Clișova Nouă

Fondat de meșterul popular Ecaterina Popescu, acest centru din raionul Orhei a devenit o atracție turistică renumită. Vizitatorii pot admira covoarele moldovenești lucrate manual (tehnică UNESCO) și pot participa la demonstrații de țesut la război.

Turiștii nu doar cumpără produse, ci trăiesc experiența creației artisanale, înțelegând timpul, migala și semnificațiile culturale din spatele obiectelor.

- **Alte Ateliere Posibile**

Olărit și ceramică tradițională, împletit coșuri din nuiele, cioplire în lemn, cusut costume populare, lecții de dans popular, ore de cântat la instrumente tradiționale.



Experiențe "Living Culture"

O formă emergentă de valorificare este conceptul de tururi și experiențe oferite de localnici, prin care vizitatorii participă la viața de zi cu zi a comunității. Acest tip de implicare personală face patrimoniul imaterial mult mai accesibil și viu.



O Zi la Stână

Participare la mulsul oilor, fabricarea cașului și brânzeturilor, învățarea tehnicilor tradiționale de păstorit de la ciobani experimentați.



Vizită la Stupină

Descoperirea apiculturii tradiționale moldovenești, înțelegerea procesului de obținere a mierii și produselor apicole naturale.



Tururi cu Povești Locale

Plimbări ghidate de localnici pasionați care prezintă legendele locului, obiceiuri și pot invita turistul pentru o masă tradițională acasă.

Integrare Creativă în Turism

Elemente de patrimoniu imaterial pot fi integrate în moduri inovatoare, combinând autenticitatea cu atractivitatea pentru publicul modern.

Trasee Narrative Poveștile și legendele locale transformate în tururi tematice sau jocuri "treasure hunt" unde participanții urmăresc indicii legate de balade sau personaje istorice.	 Experiențe Teatralizate Mitologia și folclorul valorificate în parcursurile unde vizitatorul re trăiește un basm popular printr-un tur cu personaje în costume tradiționale.
Turism Wellness Tradițional Patrimoniul etnobotanic integrat în pachete care includ cules de plante medicinale cu localnici și ateliere de preparare a ceaiurilor tradiționale.	 Suveniruri Personalizate Turiștii își brodează propriile inițiale pe pânză tradițională sub îndrumarea unei meșterițe, creând obiecte unice cu semnificație personală.

Respect și Sensibilitate Culturală

"Patrimoniul imaterial trebuie valorificat cu respect și grijă față de comunitate. Turismul nu trebuie să transforme tradițiile într-un simplu spectacol comercial, golit de sens pentru localnici."



Implicarea Comunității în Decizii

Localnicii trebuie să aibă control asupra cum și când își prezintă obiceiurile. Unele ritualuri sacre sau practice comunitare necesită negociere delicată pentru accesul turiștilor.



Educația Ghizilor și Operatorilor

Pregătire pentru transmiterea corectă a semnificațiilor culturale și a codului de conduită (fotografiere, ținută, implicare adecvată contextului).



Abordare Community-Centered

UNWTO subliniază că parteneriatele autentice între comunitate și sectorul turistic se clădesc pe înțelegere reciprocă și consultare strânsă a purtătorilor de patrimoniu.

📌 Exemplul Ca trù (Vietnam): gen muzical UNESCO promovat în turism într-un mod controlat, alături de transmitere către tineri și garantarea mijloacelor de trai pentru practicanți. Turismul bine gestionat poate aduce beneficii reale patrimoniului imaterial.

STUDIU DE CAZ

Satul Văleni: Model de Excelență

Best Tourism Village 2023

Satul Văleni din raionul Cahul oferă o ilustrare exemplară a modului în care patrimoniul local poate fi transformat într-un produs turistic autentic și sustenabil. În 2023, a devenit prima localitate din Moldova care primește distincția "Best Tourism Villages" de la UNWTO.



Ingredientele Succesului la Văleni

Infrastructură Autentică

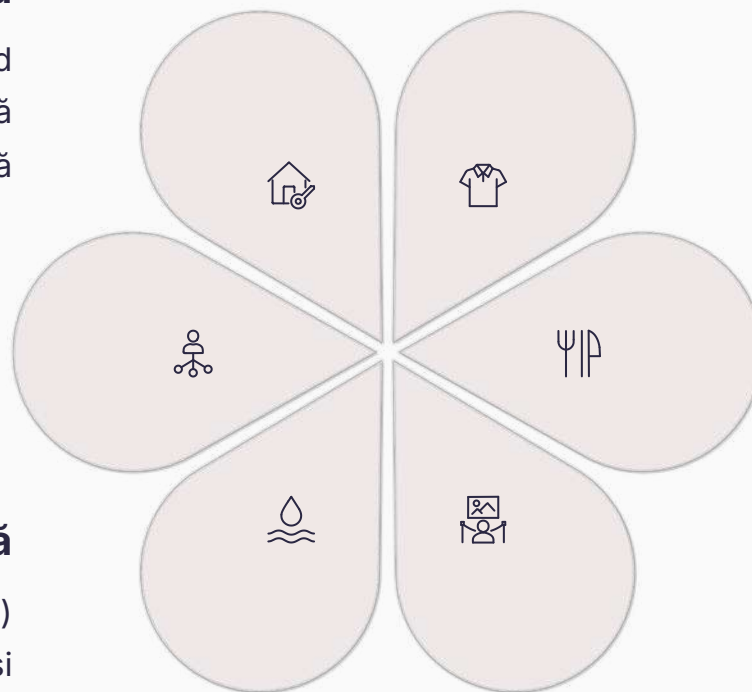
Pensiuni și case renovate păstrând arhitectura locală, investiții în infrastructură de bază durabilă

Organizație Management

OMD pilot pentru microregiune cu peste 30 atracții, coordonare și marketing unitar

Natură Unică

Rezervația Biosferei Prutul de Jos (UNESCO) în apropiere cu plimbări cu barca și birdwatching



Promovare Port Popular

Turiști pot închiria costume naționale, participa la seri folclorice cu ansamblul local

Gastronomie Tradițională

Gospodine organizează ateliere de gătit învârtita, răcitori, sarmale și vin de casă

Muzeu al Satului

Expune obiecte vechi, unelte agricole, costume populare și prezintă istoria comunității

Rezultate și Impact

Recunoaștere Internațională

Motivația premiului UNWTO a fost "exemplul remarcabil de destinație de turism rural care își păstrează și promovează patrimoniul cultural și resursele naturale, valorile rurale și comunitare, cu un angajament clar față de sustenabilitate și inovație."



Beneficii Concrete

- Creșterea vizibilității și a numărului de vizitatori
- Dezvoltarea economiei locale – mai multe afaceri și locuri de muncă
- Revitalizarea mândriei locale și a identității culturale
- Conservare pe termen lung a tradițiilor și mediului
- Model de replicat pentru alte comunități rurale

"Felul în care locuitorii din Văleni și-au valorificat bogăția culturală și naturală este un model de urmat." – Sergiu Prodan, Ministrul Culturii

Recomandări Practice

Patrimoniul local nu este doar o moștenire de la strămoși, ci și un capital pentru viitor. Valorificarea acestuia în turism oferă șanse deosebite de dezvoltare, dar trebuie făcută cu grijă și viziune pe termen lung.

Echilibru Conservare-Utilizare

Protejarea autenticității este esențială. Consultarea specialiștilor, utilizarea moderată, monitorizare și reinvestirea veniturilor în conservare asigură sustenabilitate.

Dezvoltare Competențe

Formare profesională pentru ghizi, antreprenori, meșteri. Standarde de calitate care includ respectul față de cultura locală și autenticitate.

Marketing Responsabil

Promovare realistă și respectuoasă. Aliniere la tendințe globale: turism sustenabil, rural, eco. Participare la rețele internaționale pentru vizibilitate.

1

2

3

4

5

Implicare Comunitară

Localnicii în centrul procesului. Comitete locale de turism, GAL-uri, parteneriate public-privat-comunitate. Proprietatea inițiativei aparține comunității.

Diversificare și Inovație

Combinație de vechi și nou: tehnologie complementară, muzee vii, incubatoare de meșteșuguri. Inovația servește tradiția, nu o înlocuiește.

Concluzii Finale

Valorificarea patrimoniului local în produsul turistic înseamnă a spune lumii povestea comunității tale, într-un mod autentic și primitor. Este un efort multidimensional care cere pasiune, colaborare și perseverență.

Beneficii Economice

Venituri pentru comunitate, locuri de muncă, dezvoltare antreprenorială locală și investiții în infrastructură.

Revitalizare Culturală

Tinerii care aleg să rămână sau să revină, bătrânii care își văd tradițiile duse mai departe, comunități mai puternice.

Experiențe Memorabile

Vizitatori care pleacă cu sufletul atins de frumusețea culturii locale, ambasadori ai destinației tale.

Cercul Virtuos

Turismul hrănește patrimoniul și este hrănit de acesta.
Conservare prin utilizare responsabilă și durabilă.

Provocarea ta: Să aplici principiile turismului cultural durabil, respectând autenticitatea și implicând comunitatea locală în conceperea unui produs turistic bazat pe patrimoniu. Să transformi moștenirea culturală într-un motor de dezvoltare care păstrează identitatea și creează prosperitate pentru generațiile viitoare.

Experiențe turistice autentice și design experiențial

Descoperă cum să creezi experiențe memorabile care transformă vizitatorii în ambasadori ai destinației tale



O nouă eră în turism

Industria turistică se află într-o transformare profundă, centrată pe experiențe autentice și implicarea activă a vizitatorilor. Turiștii moderni nu mai sunt mulțumiți să bifeze obiective turistice – ei caută **imersiune culturală** și interacțiuni reale cu destinația.

Tendențele globale arată că tot mai mulți călători își doresc experiențe autentice, axate pe cultura locală, gastronomie tradițională și contact direct cu localnicii. Această orientare spre autenticitate reprezintă pentru destinații o oportunitate majoră de a valorifica patrimoniul și tradițiile proprii.

„În Republica Moldova, elementele de unicitate și autenticitate oferite vizitatorilor străini au fost recunoscute la nivel oficial drept un avantaj competitiv al țării ca destinație.”



Obiectivele tale de învățare

01

Înțelege conceptul de autenticitate

Vei putea explica ce înseamnă experiența turistică autentică și de ce astfel de experiențe sunt tot mai căutate de călătorii moderni

02

Identifică beneficiile co-creării

Vei descoperi metodele de implicare a comunității locale în dezvoltarea ofertelor turistice pentru impact maxim

03

Aplică principiile de design experiențial

Vei învăța tehnici concrete: storytelling, traseul vizitatorului și momentul „wow” pentru experiențe memorabile

04

Analizează studii de caz reale

Vei studia exemple din Moldova și alte țări pentru a desprinde bune practici aplicabile propriilor proiecte

Conceptul de experiență turistică autentică

O experiență turistică autentică este acea experiență în care turistul simte că trăiește cu adevărat viața locului pe care îl vizitează. Autenticitatea înseamnă că elementele oferite nu sunt artificial fabricate pentru turiști, ci reprezintă cultura și mediul local în forma lor genuină.

În loc să mănânce preparate „internaționale” la un hotel standard, turistul este invitat să guste bucate gătite după rețete tradiționale de către localnici, servite într-o gospodărie țărănească autentică.



Elementele unei experiențe autentice



Conexiune emoțională

Turistul devine parte din comunitatea locală, nu doar un observator din exterior



Interacțiuni reale

Contact direct cu rezidenții destinației și participare activă la viața cotidiană



Tradiții nealterate

Cultura și obiceiurile locale prezentate în forma lor genuină, transmise din generație în generație



Unicitate locală

Experiențe imposibil de reprodus în altă parte, ancorate în specificul destinației



De ce contează autenticitatea?

Tendențe globale

Studiile internaționale arată că turiștii moderni pun preț pe autenticitate și interacțiuni umane reale. Potrivit OECD, călătorii de astăzi sunt din ce în ce mai interesați de:

- Degustarea de bucate locale
- Descoperirea tradițiilor autentice
- Interacțiunea cu rezidenții destinației
- Destinații off-the-beaten-path

Beneficii mutuale

Experiențele autentice aduc beneficii reciproce:

- **Pentru vizitatori:** momente unice și memorabile, conexiuni profunde
- **Pentru comunități:** venituri durabile, consolidarea mândriei culturale
- **Pentru destinații:** diferențiere competitivă și sustenabilitate



Cultura creează autenticitate

„Cultura creează autenticitate și caracter distinct pe piața turistică globală”

Experiențele turistice au un rol esențial în a conecta oamenii și vizitatorii cu culturile locale

Pentru a fi autentică, o experiență turistică trebuie să valorifice specificul local. Prin experiențe proiectate inteligent, turistul poate ajunge să simtă spiritul locului: să învețe obiceiurile, să guste tradițiile, să participe la viața cotidiană. Experiența vizitatorului este rezultanta interacțiunii multor elemente tangibile și intangibile – de la peisaje și clădiri, până la povești, emoții și relații umane.

Exemplu practic: Viața rurală moldovenească

1

Dimineața devreme

Turiștii ajută gazdele la culesul viei sau la mulsul vacii, experimentând ritmul autentic al vieții rurale

2

În timpul zilei

Învață să coacă pâine în cuptorul cu lemne, folosind tehnici tradiționale transmise din generație în generație

3

Seara la vatră

Ascultă povești locale la un pahar de vin de casă, creând legături profunde cu comunitatea gazdă

❏ **Impact transformațional:** Astfel de interacțiuni directe cu viața rurală creează o legătură incomparabil mai profundă decât cazarea la un hotel în oraș. Turistul trăiește autenticitatea, nu doar o observă.



Rețeaua Rurală: Transformând agricultura în experiențe



Ghidurile de dezvoltare a afacerilor rurale recomandă micilor antreprenori să transforme activitățile lor agricole sau meșteșugărești în experiențe demonstrative și participative pentru turiști.

Exemple concrete:

- Tururi ale fermei cu participare la muncile sezoniere
- Ateliere de meșteșugărit tradițional
- Hrănirea animalelor și îngrijirea grădinii
- Degustări de produse locale

Experiența devine autentică prin faptul că turistul *face, vede și învață* cot la cot cu localnicii, în ritmul real al comunității.

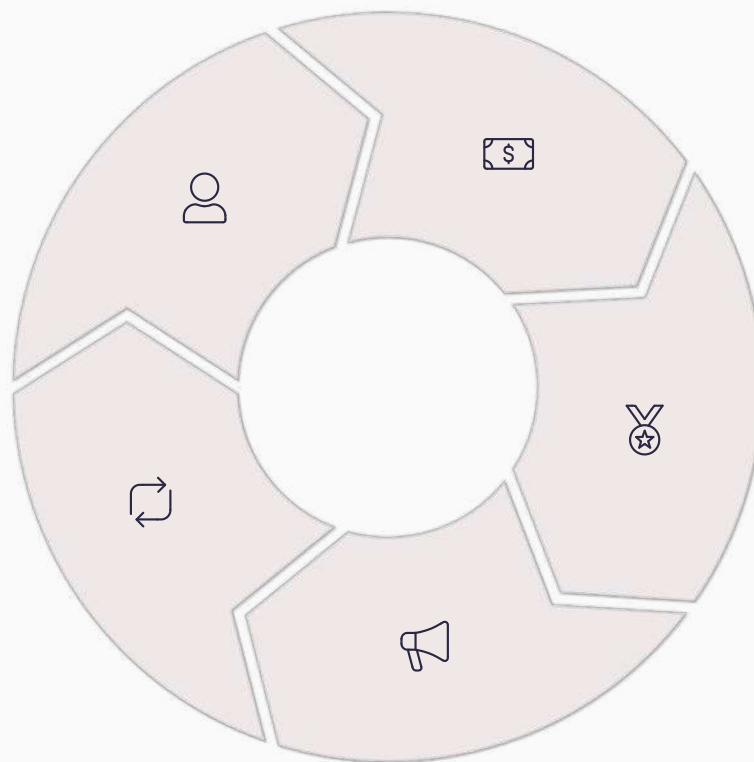
Autenticitate = Dezvoltare durabilă

Turismul autentic

Experiențe bazate pe cultura și tradițiile locale

Reveniri și recomandări

Vizitatori care doresc să revină și să împărtășească experiența



Beneficii economice

Venituri care rămân în comunitatea locală

Mândrie culturală

Tradițiile capătă valoare și sunt transmise mai departe

Ambasadori naturali

Turiștii devin promotori ai destinației

Co-crearea experiențelor turistice cu comunitatea locală

Conceptul de **co-creare** a experienței turistice se referă la implicarea activă a comunității locale în conceperea, dezvoltarea și livrarea produselor turistice. Experiența nu este „impusă” de un agent economic extern, ci este creată împreună cu oamenii locului.

Co-crearea asigură atât autenticitatea ofertei, cât și o distribuție echitabilă a beneficiilor turismului – localnicii nu sunt doar furnizori pasivi, ci devin **parteneri și protagoniști** ai experienței turistice.



Forme de implicare a comunității



Planificare participativă

Consultarea localnicilor despre atracții, tradiții și activități de împărtășit cu vizitatorii prin ședințe de sat și ateliere



Implementare directă

Localnici care devin ghizi, gazde homestay, organizatori de ateliere și facilitatori de experiențe autentice



Participare la beneficii

Distribuția echitabilă a veniturilor și investiții în dezvoltarea comunitară locale



Beneficiile majore ale co-creării

1

Autenticitate sporită

Experiența devine mai interactivă și genuină când este condusă de localnici pasionați. Vizitatorii observă imediat diferența față de activități standard, comerciale.

2

Dezvoltare comunitară

Turismul devine motor de creștere economică incluzivă. Efectul de multiplicare: mai mulți localnici beneficiază prin servicii conexe – alimentație, artizanat, cazare, transport.

3

Consolidarea identității

Mândrie și responsabilitate crescute în rândul localnicilor. Când vezi că oameni din alte părți vin să experimenteze tradițiile tale și pleacă încântați, îți privești cultura cu alți ochi.

Vocea comunității



Experiență transformatoare

„Turiștii care vin în comunitatea noastră se implică activ în fiecare experiență, iar nouă ne face plăcere să-i vedem cum se implică. Îi îmbrăcăm exact ca pe noi, mergem împreună după apă, pregătim mâncarea împreună...”

— Membru al comunității, proiect turism rural Africa



Acest nivel de partajare a vieții cotidiene este posibil numai prin co-creare și duce la o satisfacție sporită de ambele părți – turiștii trăiesc ceva real, iar localnicii văd apreciere pentru modul lor de viață. Barierele dintre gazde și oaspeți dispar complet.

Impact economic: Exemplul Rwanda



Un exemplu internațional inspirațional vine din Rwanda, unde inițiativele de turism comunitar au transformat radical relația dintre localnici și arii turistice:

- **Transformare profesională:** foști braconieri au devenit ghizi și păstrători ai naturii
- **Infrastructură socială:** banii din turism au finanțat școli, drumuri și dispensare medicale
- **Efect pe termen lung:** beneficii sustenabile pentru generații viitoare

❏ Acest exemplu arată cum implicarea comunității poate genera beneficii profunde pe termen lung, nu doar profit imediat.

Metode practice de implementare

1. Organizarea de grupuri de lucru locale

Includeți autorități locale, lideri informali, tineri și vârstnici într-un grup care generează idei turistice. De exemplu, într-o comunitate cu meșteri populari, grupul poate propune crearea unui atelier interactiv unde vizitatorii încearcă tehnicile de olărit sau țesut.

2. Parteneriate între antreprenori și localnici

Pentru un tur gastronomic autentic, operatorul poate implica gospodine din sat care gătesc împreună cu oaspeții, explicând rețetele transmise de la bunica. Toată lumea câștigă: gospodinele primesc venit și recunoaștere, turiștii învață rețete autentice.

3. Training și sprijin pentru localnici

Oferă cursuri despre cum să prezinte povestea locului, comunicare cu vizitatorii, standarde de igienă. Organizații ca USAID și GIZ sprijină astfel de programe pentru ca experiența turistului să fie plăcută.

4. Împărtșirea transparentă a beneficiilor

Stabiliți de la început cum se distribuie veniturile: procent către fondul comunității, plată per serviciu pentru fiecare localnic implicat. Când oamenii văd efectele pozitive concrete, vor susține în continuare inițiativa.

Principiul fundamental: Respect și sensibilitate culturală

În procesul de co-creare, cultura locală trebuie respectată. Nu se va insista pe schimbarea vreunui obicei doar de dragul turistului, nici pe dramatizarea forțată a tradițiilor.

Rolul turistului

- Să învețe și să aprecieze
- Să respecte tradițiile locale
- Să fie un oaspete deschis și empatic

Rolul comunității

- Să își prezinte cultura cu mândrie
- Să mențină autenticitatea tradițiilor
- Să stabilească limitele confortabile

Această atitudine trebuie comunicată și vizitatorilor, și localnicilor, pentru a evita neînțelegeri și a asigura o experiență pozitivă pentru toți.





STUDIU DE CAZ MOLDOVA

Farmecul Nistrului: Co-creare în practică

În raionul Dubăsari s-a lansat traseul ecoturistic „Farmecul Nistrului”, un proiect construit în jurul ideii de turism sustenabil și autentic, menit să creeze oportunități economice și sociale în mediul rural.

3

Sate implicate

Mărcăuți, Molovata și
Molovata Nouă

4km

Lungimea traseului

Poteci marcate și
amenajate de
comunitate

100%

Implicare locală

Toate experiențele
create cu și de localnici

Experiențe oferite pe traseu

Ateliere gastronomice

În Mărcăuți, gospodăriile organizează ateliere de gastronomie tradițională unde vizitatorii învață să prepare plăcinte și dulcețuri

Activități rurale autentice

În Molovata Nouă, turiștii se implică în coacerea pâinii și pregătirea dulcețurilor, trăind momente autentice alături de comunitate

Drumeții și natură

Localnicii au contribuit la marcarea potecilor și au montat panouri informative de-a lungul traseului

Impact: Un instrument de revitalizare rurală

„Traseul a devenit un instrument de revitalizare rurală, care unește natura, cultura și comunitatea”

Pentru comunitate:

- Venituri suplimentare din turism
- Tineri interesați să rămână în sat
- Colaborare între femei la organizarea activităților
- Piață nouă pentru producători locali
- Mândrie crescută față de propria cultură

Pentru vizitatori:

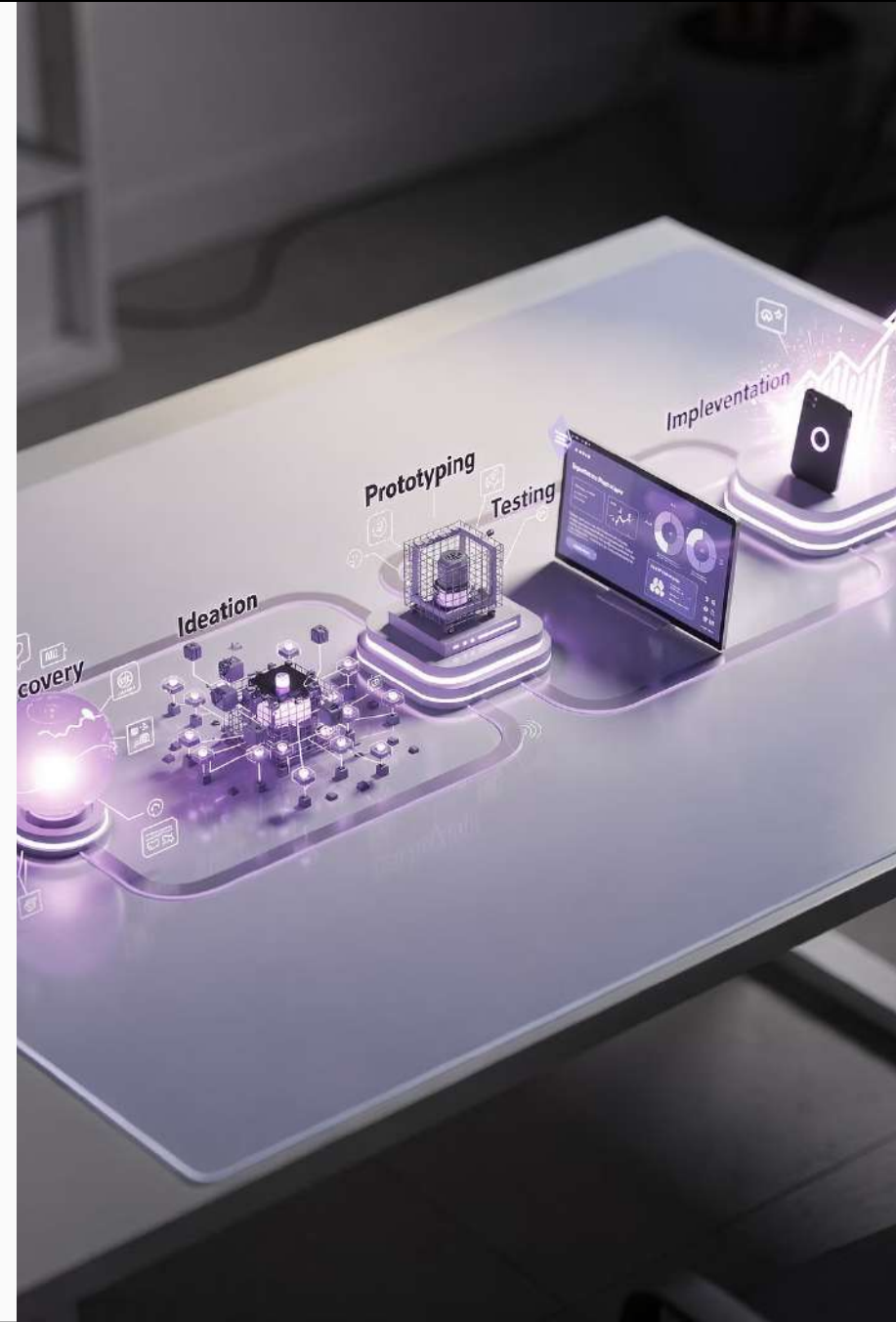
- Experițe unice și personalizate
- Contact direct cu viața rurală
- Produse locale autentice
- Amintiri de neuitat
- Conexiune profundă cu destinația

Co-crearea experiențelor cu comunitatea locală este o abordare **win-win**: turismul devine o relație de parteneriat, nu o tranzacție comercială obișnuită, iar destinațiile dezvoltă un brand bazat pe oameni și autenticitate, mult mai puternic și mai sustenabil pe termen lung.

Designul experiențial al ofertei turistice

Dacă autenticitatea și co-crearea stabilesc *ce* oferim turistului, designul experiențial stabilește *cum* oferim acea experiență. Designul experiențial înseamnă planificarea și orchestrarea atentă a tuturor elementelor unei oferte turistice, astfel încât vizitatorul să parcurgă un adevărat „drum al experienței” plin de semnificație, emoție și satisfacții.

- 📌 **Analogie utilă:** Designul experiențial este ca regia unui spectacol sau compunerea unei povești – fiecare moment al vizitei, de la primire până la rămas-bun, contează și trebuie să aibă un rol în „scenariul” general.



Cele trei componente cheie

1. Storytelling

Folosirea poveștilor pentru a îmbogăți și structura experiența vizitatorului, creând un fir narativ captivant

2. Customer Journey

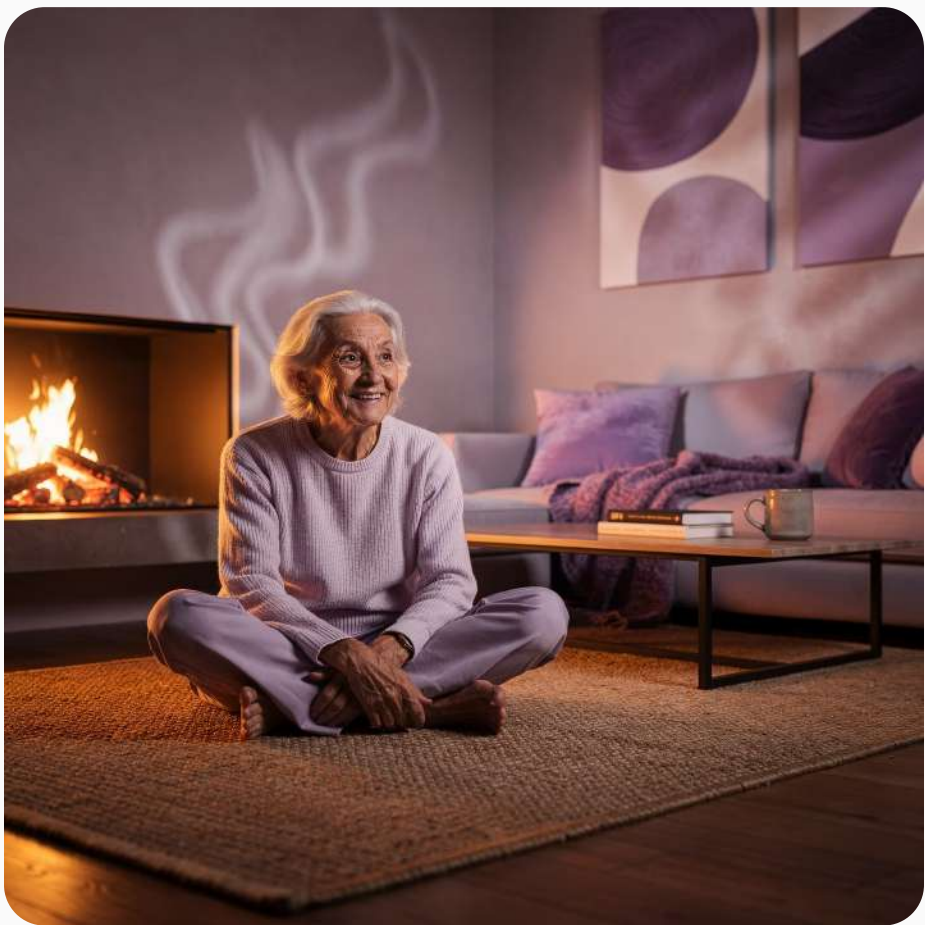
Traseul vizitatorului – toate etapele și punctele de contact prin care trece turistul în relație cu experiența

3. Momentul "Wow"

Punctul culminant emoțional al experienței care provoacă uimire și creează memorabilitate

Aceste elemente, integrate corect, asigură logica și atractivitatea oricărei experiențe turistice, transformând-o dintr-o simplă activitate într-o amintire de neuitat.

Puterea storytelling-ului în turism



Storytelling în context turistic înseamnă folosirea poveștilor pentru a îmbogăți și structura experiența vizitatorului. O poveste bună poate lega laolaltă obiective, activități și oameni într-un fir narativ care captivează atenția turistului și îi trezește emoții.

Storytelling-ul dă sens și context experienței – vizitatorii nu văd doar ce se întâmplă, ci înțeleg de ce este important sau special acel lucru.

Tipuri de povești în turism



Legende și mituri locale

Istorisiri despre personaje faimoase ale locului, întâmplări dramatice din istoria comunității, legende despre formarea satului



Povești personale

Cum trăiește ghidul sau gazda în acel loc, ce amintiri are, ce înseamnă tradițiile pentru familia sa



Povești ancestrale

Tradiții transmise din generație în generație, semnificația simbolurilor locale, ritualuri și obiceiuri străvechi

„Destinațiile sunt valorizate prin povestea lor, prin simbolistica și emoțiile pe care ni le fac să le simțim”

Cum să integrezi storytelling-ul în experiență



Identifică tema centrală

Găsește firul narativ al experienței. De exemplu, într-un sat viticol: „drumul vinului și povestea sa” – de la plantarea primei vite până la vinul din pahar



Culege povești autentice

Resursele de povești există în orice comunitate – culege-le de la localnici, mai ales seniori, care sunt depozitarii folclorului și istoriei orale



Pregătește interpretarea

Formează ghizi în arta povestirii: să combine informații cu anecdote, să folosească întrebări retorice, să implice turistul în poveste



Adaugă elemente senzoriale

Povestea trebuie trăită cu toate simțurile: miros de aluat, gust de pâine proaspătă, sunete de instrumente tradiționale

Exemplu: Povestea vinului la Orheiul Vechi

Imaginează-te că organizezi o experiență turistică într-un sat viticol. Tema ta centrală este „drumul vinului și povestea sa”:

1 Întâmpinare

Povestea primei vite de vie plantate de străbunii satului

2 Vizită beciuri

Povești despre cum se făcea vinul pe timpuri, tehnici transmise din generație

3 Participare

Călcatul strugurilor „ca pe vremea bunicului”

4 Celebrare

Cină lângă foc cu cântece și snoave legate de viticultori

Toate aceste elemente, legate narativ, creează o experiență unitară și plină de semnificație. Important este ca povestea să fie autentică și relevantă, nu una artificial inventată.



Impactul storytelling-ului

Pentru comunitate:

- Întărește coeziunea socială
- Crește stima de sine a localnicilor
- Redescoperirea propriilor povești
- Conservarea tradițiilor orale
- Transmitere către generații tinere



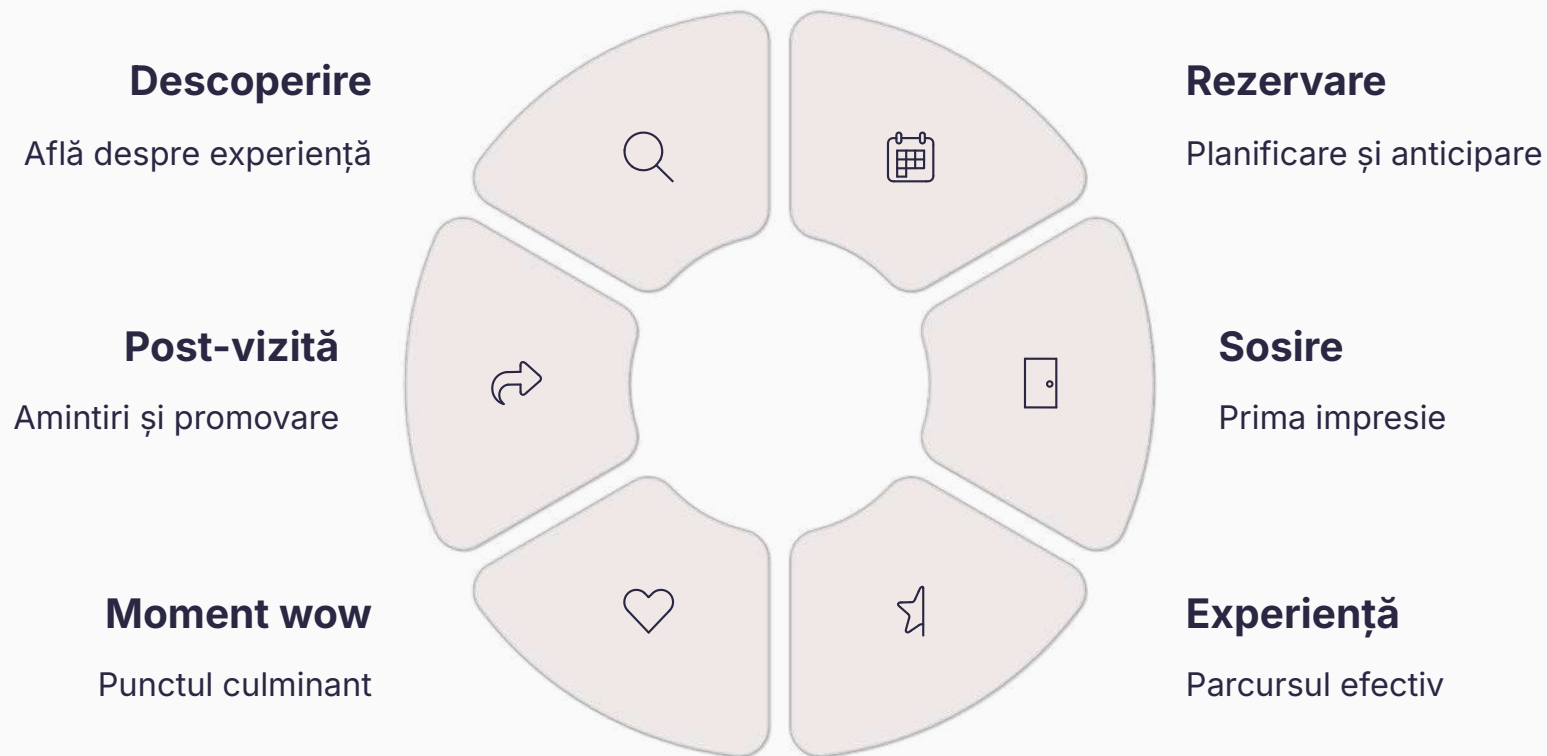
Pentru vizitatori:

- Legături emoționale puternice cu locul
- Amintiri ancorate profund
- Devin ei înșiși povestitori
- Împărtășesc experiența online și offline
- Dorința de a reveni și retrăi

„A spune povestea destinației este la fel de important ca destinația însăși”

Traseul vizitatorului (Customer Journey)

Conceptul de traseu al vizitatorului se referă la toate etapele și punctele de contact prin care trece turistul în relație cu experiența oferită. Este esențial să gândim nu doar activitatea principală, ci și ce se întâmplă **înainte, în timpul și după** acea activitate, din perspectiva vizitatorului.



Etapele traseului și cum să le optimizezi

1

Pre-vizită: Anticipare și planificare

Experiența începe înainte ca turistul să ajungă. Furnizați materiale care trezesc interesul: e-mail de bun venit cu istoric, listă de pregătire, provocare simpatică („Învățați acest salut în dialectul local!").

2

Sosirea: Primul contact

Prima impresie este crucială. Primire călduroasă și coerentă cu tematica: localnic în costum tradițional, păhărel de bun-venit, muzică de fundal, mic suvenir. Oferă informații de orientare clare.

3

Parcursul: Activități în succesiune logică

Aranjează experiențele crescător ca interes: începe introductiv, treci la activități captivante, atinge punctul culminant, încheie liniștitor. Evită timpii morți, dar oferă pauze de respiro.

4

Încheierea: Ultima impresie

La fel de importantă ca prima! Sesiune de reflecție, feedback în jurul focului. Despărțire personalizată pe nume, mic cadou amintire, poză de grup. Arată că turistul a contat ca om.

5

Post-vizită: Menținerea legăturii

E-mail cu mulțumiri și poze, menținerea contactului prin social media. Facilitează împărtășirea: hashtag-uri, încurajează recenzii. Transformă turiștii în ambasadori.



Principiul cheie: Coerență

Tema și calitatea experienței trebuie menținute de la început până la sfârșit

Dacă promiti autenticitate:

- E-mailul de bun venit e autentic
- Primirea la fața locului e autentică
- Activitățile sunt autentice
- Suvenirurile sunt autentice

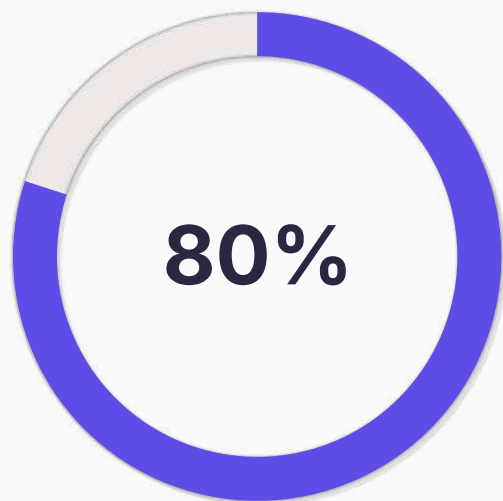
Dacă promiti aventură:

- Mesaj misterios cu o zi înainte
- Briefing în stil aventuros
- Activități provocatoare
- Certificat de „explorator” la final

Un traseu bine pus la punct lasă turistului impresia unei experiențe complete, rotunde, unde fiecare moment a avut rostul lui. Când toate se leagă armonios, turistul pleacă cu sentimentul că a trăit ceva consistent și de calitate.

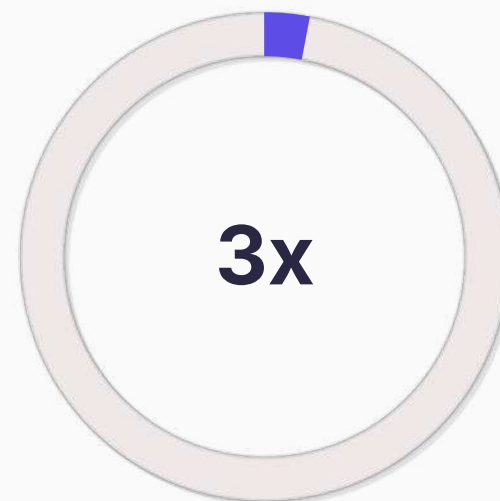
Momentul "Wow": Crearea memorabilității

În orice experiență reușită există acel ceva special – un moment de vârf care provoacă uimire, încântare sau emoție intensă vizitatorilor. Acesta este **momentul wow** – elementul surprinzător sau extraordinar care îi face pe turiști să exclame „Uau, asta da experiență!”.



Reținere mentală

Oamenii își amintesc punctul culminant mai bine decât restul experienței (peak-end rule)



Probabilitate de recomandare

Un moment wow puternic crește șansele ca experiența să fie recomandată altora

Caracteristicile momentului wow



Surpriza

Ideal este să fie neașteptat pentru vizitatori. De exemplu, o masă câmpenească pregătită pe neașteptate după plimbarea pe munte, cu ciobani cântând din fluier



Intensitate emoțională

Poate fi estetică (peisaj răpitor, răsărit special), culturală (interpretare muzicală profundă) sau personală (turistul devine „eroul” momentului)



Unicitate

Ceva ce turistul nu poate trăi în viața de zi cu zi sau în alt context – legat intrinsec de loc sau context cultural (hora în mijlocul satului)



Toate simțurile

Combinație de vizual, sunet, miros, gust și atingeri. Intrarea într-o încăpere tradițională cu tămâie, muzică veche și plăcinte fierbinți

Exemple de momente wow



Apus spectaculos

Planifică experiența ca grupul să ajungă în cel mai bun loc exact la momentul apusului. Pregătește acolo o gustare deosebită sau șampanie de fructe locală pentru a toasta



Întâlnirea cu meșterul

Fă vizita la un meșter carismatic ultimul lucru din tur – interacțiunea lui cu turiștii va produce acel „wow, ce om extraordinar și ce moment grozav!”



Cadou personalizat

La finalul unui tur gastronomic, fiecare participant primește o sticlă de vin degustat cu etichetă personalizată – nu se așteptau, deci e un wow autentic

Studiu de caz: Leymebamba, Peru

În satul Leymebamba din Anzii peruvieni, turiștii participă la turism comunitar autentic. Momentul de vârf survine într-una din seri, când gazdele conduc turiștii pe un deal la marginea satului:

Urcarea pe întuneric

Fiecare primește o torță tradițională, creând anticipare și mister

Povestea stelelor

Un bătrân știutor al astrologiei andine arată constelațiile locale și povestește legende ancestrale – „Lama Cerească”, condorul-stea

Priveliștea copleșitoare

Ajunși sus, cerul înstelat al Anzilor se dezvăluie în toată splendoarea – Calea Lactee clar vizibilă

Emoția profundă

În aerul rece al nopții, cu torțele pâlpâind, turiștii trăiesc un moment de frumusețe și emoție rară pe care nu îl vor uita niciodată

Mulți descriu aceasta drept cea mai impresionantă parte a vizitei – un moment wow care îmbină natura sublimă cu cultura imaterială și cu emoția descoperirii.

Concluzii și recomandări practice

Pune oamenii și povestea în centru

Tehnologia, infrastructura, marketingul sunt suport, dar ceea ce face destinația ta să strălucească sunt experiențele autentice create cu grijă și pasiune

Implică comunitatea în tot procesul

De la planificare la implementare și distribuirea beneficiilor – co-crearea asigură autenticitate și impact pozitiv sustenabil

Folosește puterea poveștilor

Storytelling-ul transformă obiective turistice în experiențe emoționale memorabile – investește în formarea ghizilor și în culegerea poveștilor locale

Planifică fiecare punct de contact

Gândește traseul vizitatorului de la descoperire până la post-vizită – coerența și atenția la detalii fac diferența

Creează momente wow autentice

Identifică „aurul” comunității tale – fie peisaje, oameni sau obiceiuri – și construiește puncte culminante memorabile în jurul lor

Gândește sustenabil pe termen lung

Autenticitatea și sustenabilitatea merg mână în mână – experiențele reale creează beneficii economice, culturale și sociale durabile

Moldova are un potențial imens

Cu satele sale pitorești, tradițiile bogate și ospitalitatea recunoscută, Moldova poate deveni o destinație de referință prin experiențe turistice autentice. Implementând principiile discutate, vom oferi vizitatorilor nu doar o excursie, ci o poveste de viață – nu doar servicii turistice, ci amintiri de neuitat.



Etapele Dezvoltării Produsului Turistic

Transformarea resurselor turistice în experiențe memorabile și competitive

Structura Cursului

Subiecte principale

1. Cercetarea și analiza pieței turistice
2. Corelarea produsului cu cererea
3. Evaluarea potențialului destinației
4. Implicarea stakeholderilor
5. Conceperea produsului turistic
6. Marketing și promovare
7. Resurse umane și tehnice

Publicul vizat

Profesioniști din turism, manageri de destinații, planificatori de produse turistice și dezvoltatori regionali.

Cursul oferă instrumente practice pentru dezvoltarea unor produse turistice competitive și sustenabile.

Rezultate ale Învățării

01

Definire și conceptualizare

Explicarea produsului turistic ca ofertă integrată: resurse, servicii, experiențe

02

Cercetare de piață

Aplicarea cadrului de cercetare pentru identificarea oportunităților

03

Segmentare și poziționare

Selectarea segmentelor-țintă și formularea propunerii de valoare

04

Evaluare și diagnostic

Utilizarea modelului 5A pentru evaluarea destinației

05

Implicare și coordonare

Cartografierea stakeholderilor și proiectarea planului de implicare

Ce Este Produsul Turistic?

Produsul turistic reprezintă un ansamblu complex de bunuri materiale și servicii destinate consumului turistic, care răspunde nevoilor și așteptărilor vizitatorilor pe parcursul întregii experiențe de călătorie.

Spre deosebire de produsele din alte sectoare economice, produsul turistic are un caracter complex, integrat și predominant intangibil. Acesta este rezultatul interacțiunii dintre resursele naturale, culturale, umane și economice ale unei destinații și serviciile oferite turiștilor.

- ❑ Produsul turistic nu se limitează la obiectivele turistice vizitate, ci include infrastructura, facilitățile, activitățile, serviciile și elementele intangibile care contribuie la experiența globală.



Caracteristicile Produsului Turistic

Intangibilitate

Produsul turistic nu poate fi văzut, atins sau testat înainte de consum. Turistul achiziționează o promisiune de experiență.

Co-producție

Turistul participă activ la crearea experienței sale, prin interacțiunea cu furnizori, locuri și comunități.

Sezonalitate

Cererea variază semnificativ în funcție de sezon, afectând planificarea resurselor și sustenabilitatea economică.

Perisabilitate

Serviciile turistice neconsumate nu pot fi stocate pentru utilizare ulterioară. O cameră neocupată reprezintă o pierdere definitivă.



De Ce Este Necesară Abordarea Etapizată?

În contextul turismului contemporan, caracterizat prin concurență intensă între destinații, digitalizare accelerată și schimbări frecvente în comportamentul consumatorilor, parcurgerea riguroasă a etapelor de dezvoltare devine o condiție esențială pentru succes.

O dezvoltare necoordonată sau intuitivă poate conduce la oferte incoerente, supraestimarea potențialului, insatisfacția turiștilor și deteriorarea imaginii destinației.

Etapile dezvoltării funcționează ca un ghid operațional care sprijină actorii implicați în evitarea erorilor frecvente și în crearea unor produse adaptate realităților pieței.

Beneficii cheie

- Reducerea riscurilor
- Optimizarea resurselor
- Creșterea competitivității
- Sustenabilitate pe termen lung

Etapa 1: Cercetarea și Analiza Pieței Turistice

Cercetarea și analiza pieței turistice reprezintă etapa fundamentală în procesul de dezvoltare a unui produs turistic. Toate deciziile ulterioare se bazează pe informațiile obținute în această fază critică.

1

Analiza contextului economic

Evaluarea nivelului de venit, evoluția prețurilor, stabilitate economică, impact macroeconomic

2

Segmentarea pieței

Identificarea grupurilor cu caracteristici, motivații și comportamente similare

3

Analiza competitivă

Evaluarea ofertelor existente la nivel național, regional și internațional

4

Monitorizarea tendințelor

Urmărirea evoluțiilor în turism, tehnologie și comportament consumator



Tipuri de Segmentare în Turism

Segmentarea pieței presupune identificarea grupurilor de turiști cu profiluri similare. În turism, segmentele pot fi definite în funcție de multiple criterii.



Demografică

Vârstă, venit, educație, structura familiei, ocupație profesională



Geografică

Origine națională sau regională, distanță față de destinație, climat



Psihografică

Stil de viață, valori personale, personalitate, interese specifice



Motivațională

Scopul călătoriei: relaxare, aventură, cultură, business, wellness

Segmente Prioritare pentru Republica Moldova

Turism rural și experiențial

Turiști care caută autenticitate, contact cu comunitatea locală, ritm lent și experiențe tradiționale.



Turism gastronomic și vitivinicol

Pasionați de vin, gastronomie locală, degustări și experiențe culinare autentice.



Diaspora

Segment cu motivație emoțională puternică, interesat de reconectare cu locurile de origine și păstrarea legăturii culturale.

City-break regional

Turiști din regiunea Mării Negre interesați de weekend-uri scurte, explorare urbană și experiențe concentrate.

Analiza Competitivă

Evaluarea ofertelor existente permite identificarea punctelor forte și slabe ale competitorilor, precum și a oportunităților de diferențiere.

Identificarea competitorilor

Analiză la nivel național (alte regiuni din Moldova), regional (România, Ucraina) și internațional (destinații similare din Europa de Est)

Evaluare comparativă

Tipuri de produse oferite, nivel de preț, calitatea serviciilor, canale de promovare utilizate, segmente vizate

Factori de diferențiere

Caracter autentic, dimensiune redusă a grupurilor, relație directă cu producătorii locali, experiențe personalizate

Monitorizarea Tendințelor Actuale

Tendințele din turism și tehnologie influențează direct modul în care produsele turistice trebuie concepute și promovate.

1

Digitalizare

Platforme online de rezervare, servicii mobile, experiențe virtuale

2

Sustenabilitate

Interes crescut pentru turism responsabil și protecția mediului

3

Experiențialism

Preferință pentru experiențe autentice față de consum material

4

Social Media

Conținut vizual, influenceri, recenzii online decisive





CAPITOL 2

Etapa 2: Corelarea Produsului cu Cererea Pieței

După realizarea cercetării, următoarea etapă transformă informațiile obținute în decizii concrete privind structura și caracteristicile produsului turistic. Se face trecerea de la analiză la concepere orientată spre consumator.

- ❑ Un produs turistic bine conceput nu este definit exclusiv de ceea ce poate oferi o destinație, ci mai ales de ce își dorește turistul să consume și de modul în care acesta percepe valoarea experienței.

Selectarea Segmentelor-Țintă Prioritare

Pe baza cercetării pieței, nu toate segmentele identificate vor fi abordate simultan. Se aleg segmentele care oferă cel mai mare potențial de atracție și sustenabilitate.

1

Evaluarea potențialului

Dimensiunea segmentului, capacitate de cheltuială, accesibilitate, gradul de interes pentru destinație

2

Analiza resurselor

Capacitatea destinației de a răspunde nevoilor segmentului, resurse disponibile pentru marketing

3

Alinierea strategică

Coerența cu obiectivele de dezvoltare, sustenabilitate pe termen lung, impact asupra comunității

Adaptarea Produsului la Segmente

Slow Tourism

- Ritm lent, relaxare
- Interacțiuni cu localnici
- Experiențe autentice
- Cazare în pensiuni
- Activități tradiționale

Turism Activ

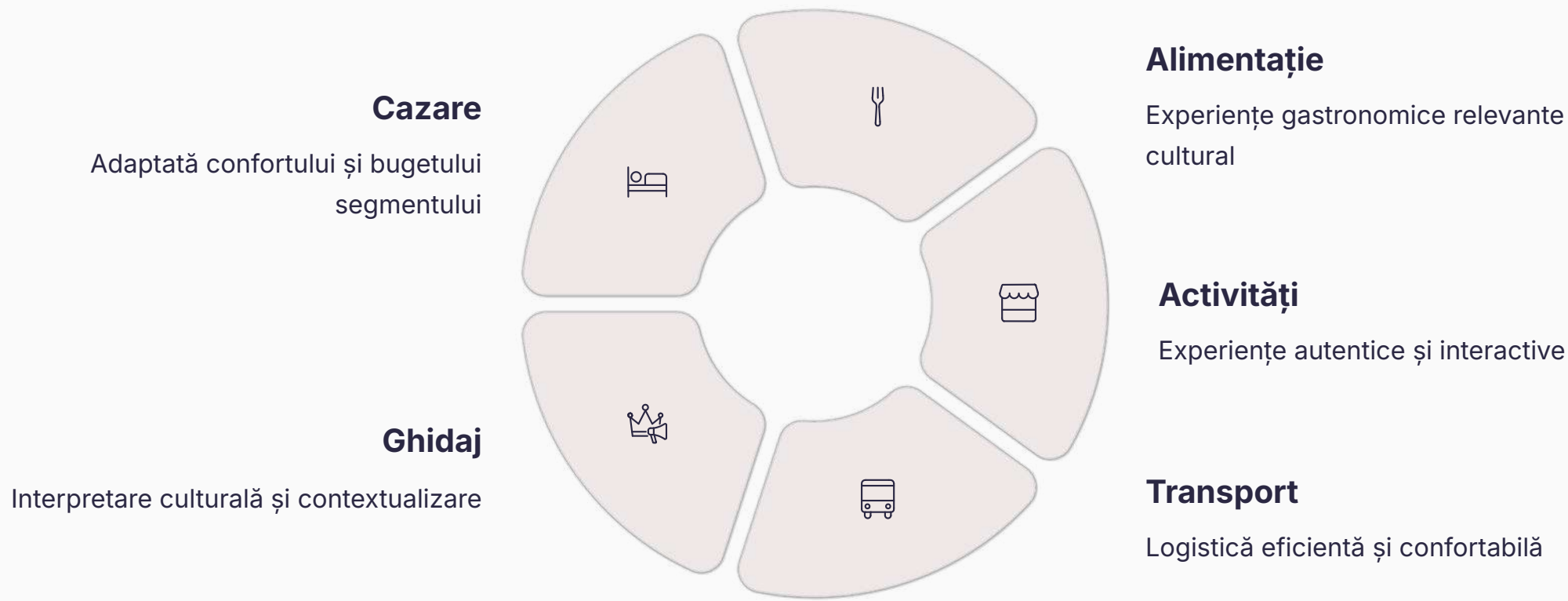
- Drumeții și ciclism
- Activități în aer liber
- Explorare și aventură
- Program dinamic
- Provocări fizice

Turism de Lux

- Experiențe exclusive
- Cazare premium
- Servicii personalizate
- Evenimente private
- Atenție la detalii

Structurarea Pachetelor Turistice

Un pachet turistic nu este o simplă agregare de servicii, ci o combinație logică și echilibrată care creează o experiență unitară.

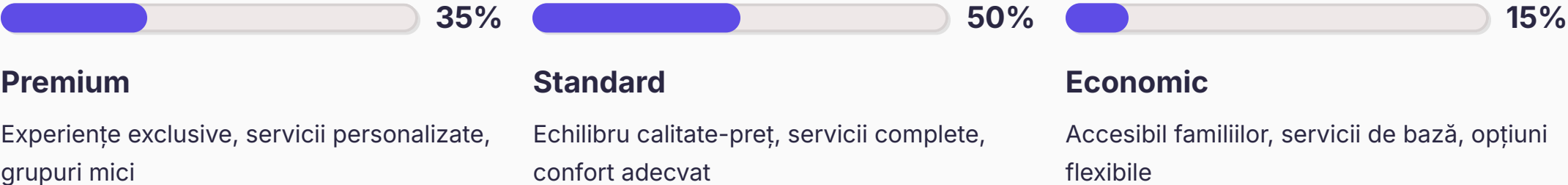


Exemplu: Pachet de Turism Vitivinicol



Corelarea Produsului cu Nivelul de Preț

Prețul trebuie să reflecte valoarea percepută de turist, nu doar costurile interne. Structura de preț influențează direct poziționarea și accesibilitatea produsului.



Testarea Conceptului de Produs

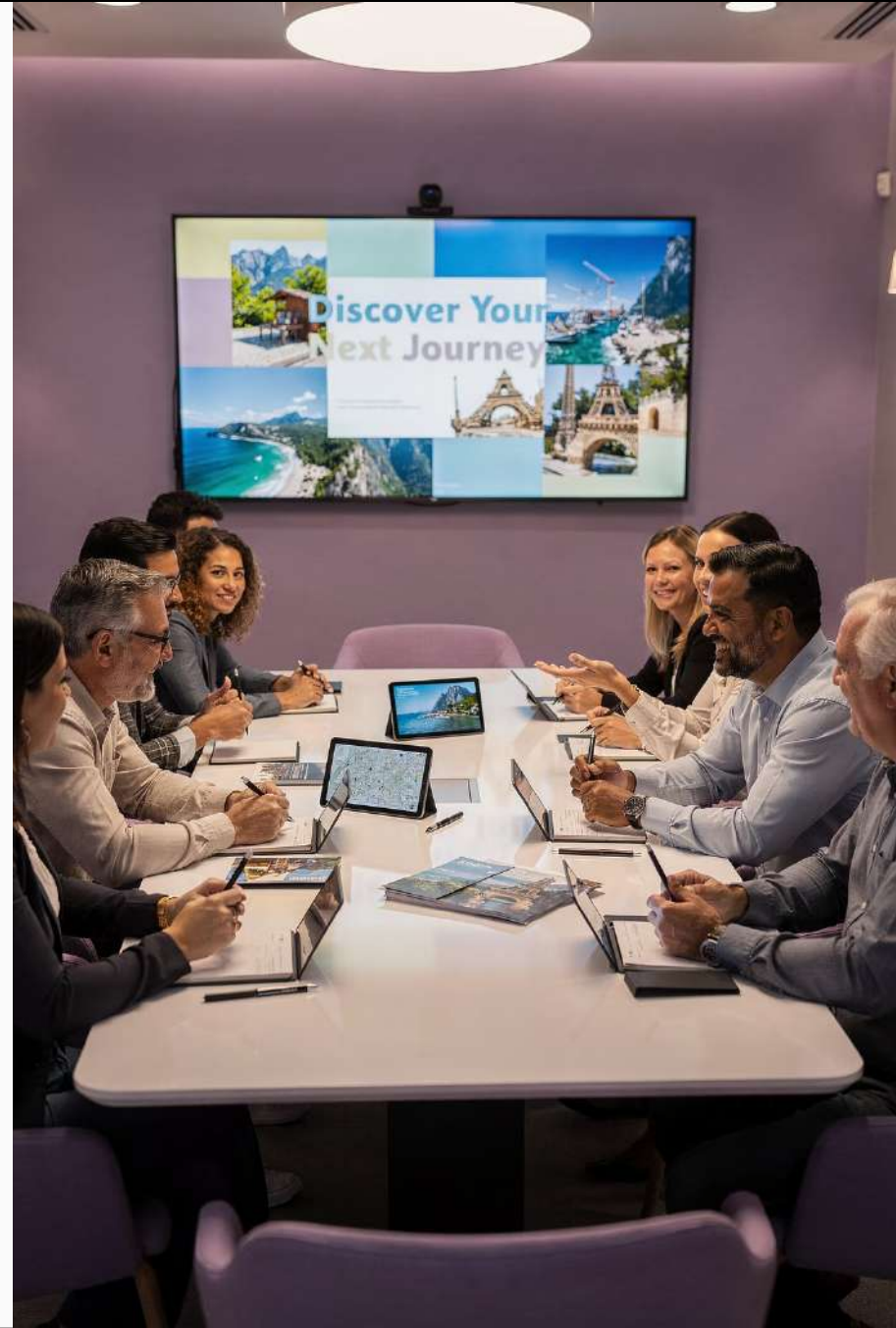
Înainte de lansarea pe scară largă, produsul este testat pentru a reduce riscul de eșec comercial și pentru a permite ajustări bazate pe feedback real.

Metode de testare

- Programe pilot cu grupuri restrânse
- Tururi demonstrative pentru profesioniști
- Evenimente de tip "soft opening"
- Testare cu membrii comunității locale
- Colaborare cu influenceri de nișă

Aspecte evaluate

- Durata optimă a activităților
- Nivelul de confort și facilități
- Calitatea experienței
- Raportul calitate-preț
- Logistică și coordonare





CAPITOL 3

Etapa 3: Evaluarea Potențialului Destinației

Evaluarea potențialului și a capacității destinației turistice determină măsura în care o destinație poate susține, livra și menține în timp produsul turistic conceput.

Chiar dacă există cerere pe piață și un concept atractiv, succesul depinde direct de capacitatea reală a destinației de a răspunde așteptărilor turiștilor.

Modelul 5A al Destinației Turistice

Un instrument frecvent utilizat pentru evaluarea structurată și comparabilă a potențialului turistic.



Accommodation Cazare

Număr, tip, calitate, capacitate și distribuție teritorială a unităților de cazare



Attractions Atracții

Resurse naturale, culturale și antropice valorificabile turistic



Activities Activități

Experiențe turistice disponibile, diversitate, organizare și siguranță



Amenities Facilități

Servicii de suport: restaurante, informare, ghidaj, semnalizare



Accessibility Accesibilitate

Infrastructură de transport, conexiuni, distanță, ușurință orientare

Evaluarea Capacității de Cazare



Aspecte evaluate

- Numărul total de unități de cazare
- Tipuri disponibile: hoteluri, pensiuni, agropensiuni, alternative
- Capacitate totală de primire (număr de locuri)
- Nivelul de confort și clasificare
- Distribuția geografică în teritoriu
- Sezonabilitate și perioade de funcționare

❏ În zonele rurale cu pensiuni mici, produsul turistic trebuie adaptat pentru grupuri restrânse și experiențe personalizate.

Atracții și Activități Turistice

Atracții Naturale

Peisaje, rezervații naturale, râuri, păduri, forme de relief spectaculoase

Atracții Culturale

Monumente istorice, muzee, mănăstiri, arhitectură tradițională, patrimoniu UNESCO

Atracții Antropice

Evenimente culturale, festivaluri, tradiții vii, gastronomie locală, meșteșuguri

Important nu este doar numărul atracțiilor, ci gradul lor de valorificare și capacitatea de a fi integrate într-o experiență turistică coerentă.

Facilități și Accesibilitate

Facilități de suport

- Restaurante și unități de alimentație
- Centre de informare turistică
- Servicii de ghidaj profesionist
- Semnalizare turistică
- Toalete publice
- Spații de parcare
- Servicii medicale de bază
- Puncte de schimb valutar

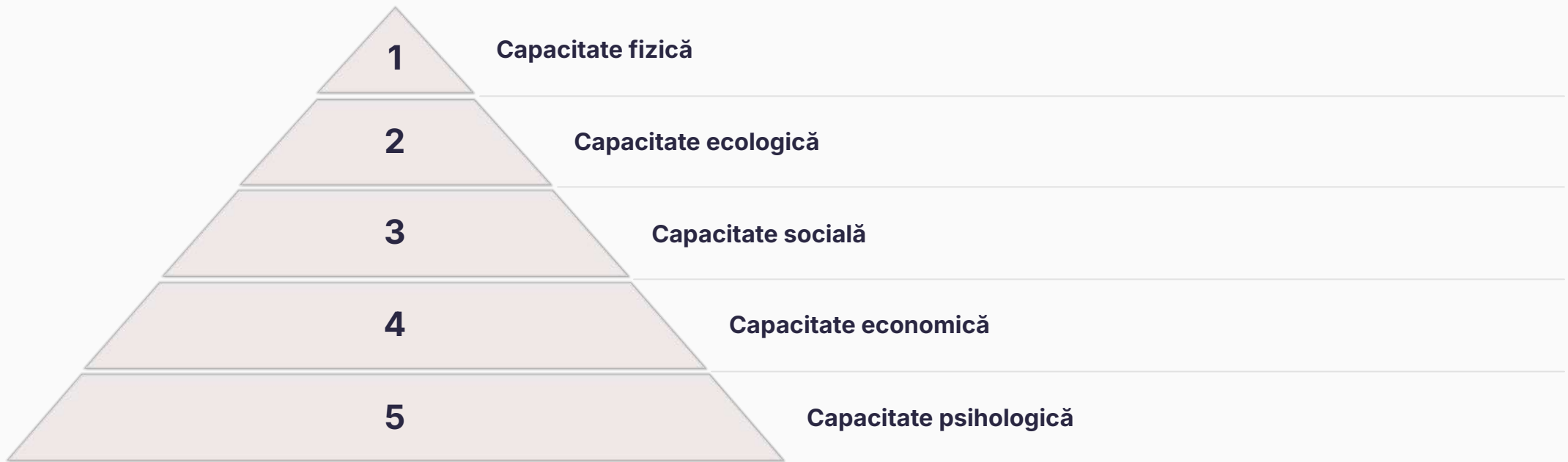
Accesibilitate

- Calitatea infrastructurii rutiere
- Distanță față de centre urbane
- Conexiuni aeriene și feroviare
- Transport public local
- Timp mediu de deplasare
- Calitatea drumurilor de acces
- Disponibilitatea parcărilor
- Semnalizare rutieră

Lipsa facilităților de bază poate afecta semnificativ experiența turistică și percepția destinației, chiar când atracțiile sunt valoroase.

Capacitatea de Suport a Destinației

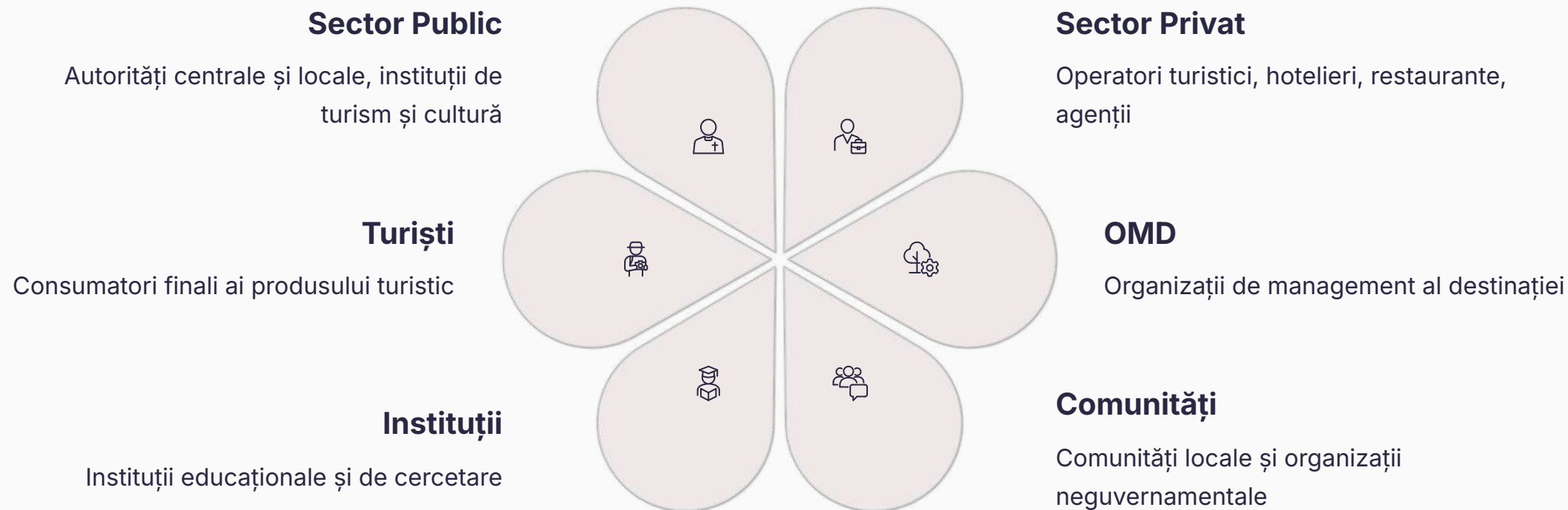
Analiza capacității de suport determină numărul maxim de turiști care pot fi primiți fără a afecta mediul, comunitatea locală sau calitatea experienței.



Această analiză este deosebit de importantă pentru turismul rural și ecoturism, unde suprasolicitarea poate conduce la degradarea resurselor și conflicte cu comunitatea locală.

Etapa 4: Implicarea Stakeholderilor

Identificarea și implicarea părților interesate este o etapă-cheie, deoarece turismul este un domeniu colaborativ în care succesul nu poate fi asigurat de un singur actor.



Analiza Rolurilor și Intereselor

Fiecare parte interesată are obiective proprii, niveluri diferite de influență și așteptări specifice în raport cu dezvoltarea produsului turistic.

Autorități Publice Dezvoltare economică locală, creare locuri de muncă, atragere investiții, promovare imagine	Operatori Privăți Profitabilitate, stabilitate pe termen lung, acces la resurse, suport instituțional
Comunități Locale Protejarea modului de viață, patrimoniu cultural, beneficii economice, control asupra dezvoltării	OMD Coordonare eficientă, promovare coerentă, creștere sustenabilă, colaborare public-privat



Mecanisme de Consultare și Participare

Implicarea efectivă a părților interesate se realizează prin instrumente participative care construiesc o viziune comună.

Metode de implicare

- Întâlniri de lucru periodice
- Ateliere participative
- Grupuri de lucru tematice
- Consultări publice
- Platforme online de colaborare
- Sondaje și chestionare

Rezultate așteptate

- Viziune comună asupra produsului
- Obiective clare și împărtășite
- Responsabilități definite
- Angajament pentru implementare
- Coordonare eficientă
- Prevenirea conflictelor

Planul de Proiect pentru Dezvoltare





CAPITOL 5

Etapa 5: Conceperea și Construirea Produsului

Etapa în care analiza pieței, evaluarea destinației și colaborarea cu stakeholderii se transformă în ofertă turistică concretă, structurată și pregătită pentru piață.

Aceasta este faza de operaționalizare în care planificarea strategică se materializează în infrastructură, servicii și experiențe turistice reale.

Inputuri și Outputuri în Construirea Produsului

Inputuri Intermediare

Infrastructură și facilități fizice

- Unități de cazare
- Spații de primire turiști
- Trasee turistice amenajate
- Zone de agrement
- Centre de informare
- Echipamente pentru activități
- Platforme de rezervare

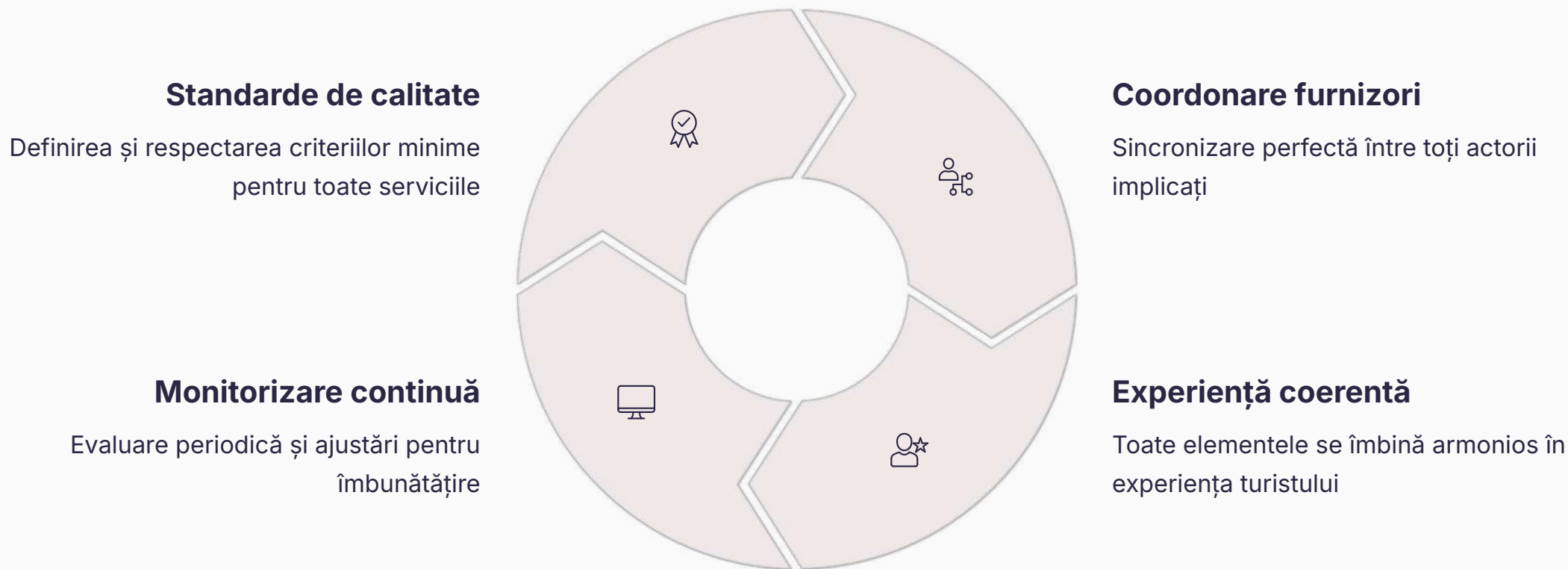
Outputuri Intermediare

Servicii turistice livrate

- Tururi ghidate
- Ateliere tematice
- Degustări și experiențe culinare
- Activități recreative
- Programe culturale
- Evenimente și festivaluri
- Cursuri și workshopuri

Asigurarea Calității și Coerenței

Fiecare element al produsului trebuie să respecte standarde minime de calitate și să contribuie la experiența generală.



❑ Lipsa coerenței între componente – de exemplu, cazare excelentă, dar ghidaj slab – poate afecta grav percepția turistului.

Etapa 6: Marketing și Promovare

Marketingul și promovarea transformă produsul creat într-o propunere de valoare vizibilă, înțeleasă și dorită de piața-țintă.

Mesaj central

Beneficii funcționale și emoționale clare

Canale multiple

Mix între digital și tradițional

Storytelling

Povești memorabile, nu doar informații

Monitorizare rezultate

Indicatori și optimizare continuă



Instrumente de Marketing Turistic



Digital

Website-uri optimizate SEO, platforme de rezervare, rețele sociale, conținut video, marketing cu influenceri



Tradițional

Broșuri, pliante, cataloage, participare la târguri de turism, colaborări media, publicitate TV/radio



Parteneriate

Colaborări cu agenții de turism, alianțe cu alte destinații, pachete combinate, programe de fidelizare

Etapa 7: Resurse Umane și Tehnice

Etapa finală garantează funcționarea eficientă, constantă și de calitate a produsului pe piață prin asigurarea personalului calificat și a infrastructurii tehnice adecvate.

Resurse umane

- Ghizi turistici calificați
- Personal hotelier profesionist
- Manageri de destinație
- Specialiști în marketing
- Instructori pentru activități
- Personal de suport



Resurse tehnice

- Sisteme de rezervare online
- Aplicații mobile
- Platforme de promovare
- Echipamente pentru activități
- Sisteme de comunicare
- Instrumente de management



Concluzii: Succesul prin Abordare Sistematică

Parcurgerea riguroasă a tuturor etapelor de dezvoltare garantează că produsul turistic rezultat va fi competitiv, coerent și sustenabil pe termen lung.

7

Etape esențiale

De la cercetare la operare

5A

Model evaluare

Instrumente structurate

100%

Colaborare

Implicare stakeholderi

Fiecare etapă aduce informații și resurse esențiale care asigură transformarea resurselor turistice brute în experiențe memorabile, adaptate nevoilor reale ale turiștilor și capacității destinației.

Abordarea etapizată permite evitarea erorilor frecvente, optimizarea resurselor și crearea unor produse turistice viabile economic, responsabile social și sustenabile ecologic.

📌 **Recomandare finală:** Succesul produsului turistic depinde de parcurgerea sistematică a tuturor etapelor, de colaborarea autentică între stakeholderi și de adaptarea continuă la dinamica pieței și așteptările turiștilor.



Diversificarea produselor turistice și pachete tematice

Crearea de experiențe unice care valorifică patrimoniul local și atrag noi
segmente de vizitatori

AGENDA

Ce vom explora astăzi

01

Concepte fundamentale

Diversificarea ofertei și importanța pachetelor tematice

02

Tipuri de pachete

Gastronomice, culturale, rurale, spirituale și active

03

Segmentare

Adaptarea ofertei la diferite tipuri de turiști

04

Instrumente practice

Fișe de produs și matrice de planificare

05

Lanțuri valorice

Integrarea producătorilor și meșteșugarilor locali

Ce veți putea realiza după acest curs

Competențe teoretice

- Explicați importanța diversificării ofertelor turistice pentru destinație
- Identificați și descrieți principalele tipuri de pachete tematice
- Înțelegeți beneficiile integrării lanțurilor valorice locale

Abilități practice

- Adaptați oferte turistice la segmente specifice de vizitatori
- Utilizați instrumente profesionale pentru dezvoltarea produselor
- Creați parteneriate cu producători și meșteșugari locali



💡 CONCEPTE FUNDAMENTALE

Ce înseamnă diversificarea produselor turistice?

Diversificarea produselor turistice reprezintă crearea de oferte noi și variate care valorifică potențialul local și atrag segmente diferite de turiști. Această abordare strategică permite destinațiilor să răspundă mai bine nevoilor în continuă schimbare ale pieței turistice internaționale.

La nivel european, accentul cade pe dezvoltarea de **pachete tematic transnaționale** – rute culturale, trasee gastronomice, circuite sportive – care valorifică patrimoniul natural și cultural pentru a spori competitivitatea destinațiilor. Comisia Europeană identifică produsele turistice tematice ca segmente de nișă cu potențial mare de creștere.

Contextul Republicii Moldova



În Republica Moldova, dezvoltarea turismului se bazează tot mai mult pe pachete tematice care reflectă bogăția culturală și naturală a țării:

- **Rute vinicole** care explorează tradiția viticolă milenară
- **Circuite istorice** prin cetăți medievale și conace boierești
- **Experiențe rurale** autentice în agropensiuni tradiționale
- **Pelerinaje spirituale** la mănăstiri și schiturile istorice

Aceste oferte combină autenticitatea cu inovația, creând experiențe memorabile pentru vizitatori.

CAPITOL 1

Pachete gastronomice

Turismul culinar și vinicol ca experiență completă



Esența turismului gastronomic

Turismul gastronomic și vinicol valorifică bucătăria și produsele locale prin experiențe culinare autentice. Acest tip de pachet turistic combină vizite la restaurante tradiționale și crame, degustări profesionale și ateliere culinare interactive unde turiștii pot învăța secretele preparatelor locale.

- ❑ Pachetele gastronomice creează o experiență completă: degustare de vinuri sau produse locale, vizite la ferme sau livezi, pregătirea de bucate tradiționale și integrarea artei culinare în narrativa turistică.

Studiu de caz: Ruta Gastronomică Transfrontalieră



1506 km

Lungimea totală a rutei care traversează România și Republica Moldova



50+ obiective

Restaurante, pensiuni, vinării, ateliere culinare și muzee tematice



Parteneriate

Colaborare între HoReCa, producători alimentari și autorități locale

Lansată oficial în 2025, **Ruta Gastronomică Transfrontalieră România–R. Moldova** este un exemplu excelent de pachet tematic transnațional. Inițiativa urmărește valorificarea autenticității și diversității gastronomice de pe ambele maluri ale Prutului, creând oportunități durabile pentru economia locală.

Componente ale unui pachet gastronomic complet



Degustări de vinuri

Sesiuni profesionale de vinificație cu somelier, explorarea cramelor istorice și învățarea despre teruaruri specifice regiunii moldovenești



Ateliere culinare

Demonstrații interactive de preparare a mâncărurilor tradiționale: sarmale, plăcinte, brânzeturi locale și alte specialități autentice



Vizite la producători

Descoperirea fermelor locale, livezilor și grădinilor bio unde se cultivă ingredientele folosite în bucătăria tradițională



Elemente etnofolclorice

Integrarea muzicii și dansurilor tradiționale în experiența culinară pentru o atmosferă autentică și memorabilă

Recomandări internaționale pentru turismul gastronomic



Experții Organizației Mondiale a Turismului (UNWTO) subliniază importanța unei abordări integrate pentru dezvoltarea turismului gastronomic:

1. **Integrarea în politici naționale** – turismul gastronomic trebuie să fie parte a strategiilor de dezvoltare turistică
2. **Cooperare intersectorială** – colaborare strânsă între turism, agricultură și industriile creative
3. **Suținerea afacerilor mici** – sprijin pentru producătorii locali și antreprenorii din HoReCa
4. **Practici sustenabile** – promovarea aprovizionării locale și reducerea amprentei ecologice

CAPITOL 2

Pachete culturale

Valorificarea patrimoniului istoric și artistic

Turismul cultural: Promovarea valorilor istorice

Turismul cultural promovează valorile istorice și artistice ale destinației, combinând vizite la muzee, monumente și ateliere de creație populară. Acest tip de pachet permite turiștilor să intre în contact direct cu patrimoniul cultural, în timp ce comunitatea locală își valorifică meșteșugurile și tradițiile.

Un pachet cultural bine construit creează o narațiune coerentă care leagă diferite obiective turistice într-o experiență memorabilă, educativă și emoționantă.



Obiective culturale din Republica Moldova



Cetăți medievale

Cetatea Soroca și Cetatea Tighina reprezintă bastioane istorice ce povestesc secolele de apărare și civilizație



Conace boierești

Conacul Ralli din satul Dolna – un conac istoric boieresc care reflectă arhitectura și stilul de viață al aristocrației locale



Case memoriale

Casa-muzeu Alexei Mateevici la Zaim și alte case dedicate personalităților care au marcat istoria și cultura națională



Muzee interactive

Casa Părintească din Palanca – un muzeu-guesthouse unic ce combină tradiția cu ospitalitatea rurală autentică

Experiența culturală completă

Festivaluri și evenimente

- Participarea la sărbători locale tradiționale
- Târguri de meșteșuguri și produse artizanale
- Spectacole ale ansamblurilor folclorice
- Reconstitutiri istorice și demonstrații

Ateliere interactive

- Ceramică și olărit tradițional
- Țesut la război și broderie populară
- Prelucrarea lemnului și sculptura
- Pictură pe sticlă și icoane

OMD-ul „Plaiul Codrilor” exemplifică această abordare integrată, punând accent pe promovarea locurilor cu semnificație culturală printr-un pachet care include ateliere culinare și de meșteșugărit, ansambluri etnofolclorice și obiective istorice.

CAPITOL 3

Pachete rurale

Autenticitate și tradiție în mediul rural



Esența turismului rural

Turismul rural valorifică mediul natural și tradițiile zonelor de sat, oferind o alternativă autentică la experiențele turistice standardizate. Prin această formă de turism, vizitatorii descoperă ritmul lent al vieții la țară, ospitalitatea caldă a localnicilor și activități care conectează direct cu natura și tradițiile.

- ❑ În Moldova, peisajul rural autentic și ospitalitatea gospodarilor oferă oportunități unice pentru crearea de experiențe tematice memorabile care combină relaxarea cu învățarea și participarea activă.

Componente ale pachetelor rurale

Sejururi la agropensiuni

Cazare la gospodării tradiționale cu servire de mâncăruri pregătite din produse proprii, într-o atmosferă familială autentică

Activități agricole

Participare directă la cules de fructe, preparat murături, îngrijirea animalelor și alte activități gospodărești sezoniere

Meșteșuguri populare

Ateliere practice de ceramică, țesut, prelucrare lână unde turiștii învață tehnici tradiționale de la meșteri locali

Integrarea producătorilor locali în turismul rural

Proiecte susținute de organizații internaționale precum GIZ sau USAID pun accent pe **conectarea turismului rural cu micii producători**, creând ecosisteme economice sustenabile:

- Integrarea fermelor de fructe și grădinilor viticole în circuite turistice specifice
- Demonstrații de gătit tradițional cu ingrediente locale proaspete
- Ateliere de artizanat care prezervă și promovează tehnicile ancestrale
- Utilizarea spațiilor naturale pentru drumeții blânde și picnicuri tematice

Astfel se urmărește nu doar atragerea turiștilor în zone mai puțin vizitate, ci și **creșterea veniturilor gospodarilor și conservarea tradițiilor locale**.



CAPITOL 4

Pachete spirituale

Pelerinaj și turism religios



Turismul spiritual și religios

Pachetele spirituale sunt construite în jurul vizitelor la locuri de cult și pelerinaj, răspunzând nevoilor turiștilor interesați de reflecție spirituală și de turismul cultural-istoric. Aceste experiențe combină elemente de liniște sufletească cu descoperirea arhitecturii sacre și a tradițiilor religioase.

Republica Moldova găzduiește numeroase destinații spirituale, de la mănăstiri medievale până la ansambluri rupestre unice, fiecare cu propria poveste și semnificație istorică.

Obiective spirituale de referință



Mănăstirea Căpiana

Fondată în 1420, una dintre cele mai vechi așezăminte monahale din țară, cu arhitectură impresionantă și pictură murală valoroasă



Complexul Tipova

Ansamblu monastic rupestru săpat în stâncă pe malul Nistrului, un loc de o frumusețe și semnificație spirituală unică



Biserici de lemn

Arhitectură tradițională din nordul țării și schiturile de pe malul Prutului care reflectă măiestria meșterilor populari

Structura unui pachet spiritual complet



Un circuit religios bine planificat leagă mai multe mănăstiri vechi din regiune cu peisajul rural înconjurător, oferind atât reflecție spirituală, cât și experiențe culturale autentice care îmbogățesc înțelegerea istoriei și tradițiilor locale.

CAPITOL 5

Pachete active

Aventură și ecoturism în natură



Turismul activ și recreativ

Pachetele active sunt destinate celor pasionați de mișcare și natură, incluzând trasee tematice de drumeție, ciclism, rafting, tiroliene sau activități ecoturistice. Aceste experiențe oferă turiștilor contact direct cu natura, provocări fizice adaptate nivelului lor și oportunitatea de a descoperi patrimoniul natural și cultural în mod dinamic.

Segmentele tinere și aventuroase sunt deosebit de atrași de aceste pachete care îmbină activitatea fizică cu descoperirea autentică a destinației.



Studiu de caz: Mica Toscana din Moldova

80 km de traseu

Circuit de drumeție și ciclism inaugurat în 2024 cu sprijin USAID, conectând crama Mircești de granița Sculeni

20+ atracții

Podgorii, rezervația Plaiul Fagului, crame, ateliere meșteșugărești, biserici istorice și pensiuni rurale

Conexiune europeană

Parte din Ruta Culturală Europeană a Vinului (ITER VITIS), promovând cooperarea transfrontalieră cu România

Traseul „Mica Toscana” exemplifică perfect combinația dintre aventură în natură și experiențe culturale, transformând raionul Ungheni într-o destinație activă memorabilă.

Exemple internaționale de trasee active

Camino de Santiago



Pelerinaj istoric pe mai multe zile care combină spiritualitate, drumeție și impact economic major asupra regiunii traversate

EuroVelo – Traseul Cortinei de Fier



Rețeaua europeană de ciclaturism EV13 care traversează fostele granițe ale Europei de Est, oferind experiențe istorice și naturale

- ❑ Aceste exemple demonstrează cum pachetele active pot genera șederi prelungite, venituri sustenabile pentru comunități și promovarea internațională a destinațiilor.

CAPITOL 6

Segmentarea pieței

Adaptarea ofertei la diferite tipuri de turiști

Importanța segmentării în turism

Producerea și promovarea pachetelor tematice trebuie adaptate specificului fiecărui segment de turiști. Principiul fundamental este **analiza nevoilor și preferințelor specifice** – de la buget și durată de ședere, până la interese culturale sau sportive – pentru a configura pachete relevante și atractive.



Familii cu copii

Facilități pentru copii, activități educative interactive, programe de siguranță, opriri la ferme cu animale, circuite de aventură ușoară



Seniori

Confort și ritm lejer, mai puțină drumeție intensă, focus pe evenimente culturale, tratamente spa/blânde, accesibilitate facilitată



Tineri

Experiențe dinamice și inedite, activități outdoor, viață de noapte locală, festivaluri, prețuri accesibile, promovare pe rețele sociale



Cupluri

Programe romantice tematice, degustări de vin în vinoteci pitorești, cine tradiționale la lumina lumânărilor, cazare intimă

Exemple de personalizare a pachetelor

Familia A: Circuit rural educativ

Sejur de 3 zile la agropensiune cu activități de recoltă pentru copii, vizită la ferma cu animale, atelier de făcut brânză, plimbare cu căruța și seară cu povești tradiționale

Grupul B: Experiență culinară premium

Circuit gastronomic de 2 zile cu focus pe vinuri locale, degustări profesionale la 4 crame, meniu de 5 feluri cu preparate tradiționale reinterpretate, chef privat

Cuplul C: Weekend romantic

Cazare la conac istoric renovat, cină privată cu vin local, plimbare la apus prin podgorii, sesiune foto profesională, mic-dejun în camera

CAPITOL 7

Instrumente practice

Planificarea și dezvoltarea sistematică

Instrumente pentru dezvoltarea produselor turistice

Dezvoltarea sistematică a unui pachet turistic beneficiază de utilizarea unor instrumente analitice și planificatorice care clarifică componentele ofertei, resursele necesare și strategia de piață.

Fișa produsului turistic

Document descriptiv care include componenta ofertei, piața țintă, cerințele logistice, structura de prețuri și propunerea de valoare

Matrici de planificare

Matrice de produs, analiza SWOT, analiza lanțului valoric pentru identificarea punctelor forte și slabe

Itinerarii tematice

Hărți interactive pe platforme digitale sau broșuri care structurează experiența turistică pas cu pas

- ❑ Exemplu practic: elaborarea unei „fișe tehnice a rutei” gastronomice conform normelor guvernamentale asigură coerența traseului și recunoașterea oficială.

Destination Management și monitorizare



În contextul destinațional, instrumentele de tip **Destination Management** combină planificarea produselor cu strategii de marketing și monitorizare continuă:

- Scenarii pentru dezvoltarea produsului în perioade de sezon scăzut
- Identificarea resurselor necesare: cazare, transport, ghizi calificați
- Analiza costurilor și stabilirea prețurilor competitive
- Colectarea și analiza feedback-ului prin chestionare și recenzii online
- Ajustarea ofertelor în funcție de evoluția pieței

Utilizarea sistematică a acestor instrumente permite antreprenorilor să proiecteze pachete clare și să perfecționeze continuu oferta.

CAPITOL 8

Lanțuri valorice locale

Integrarea producătorilor în oferta turistică

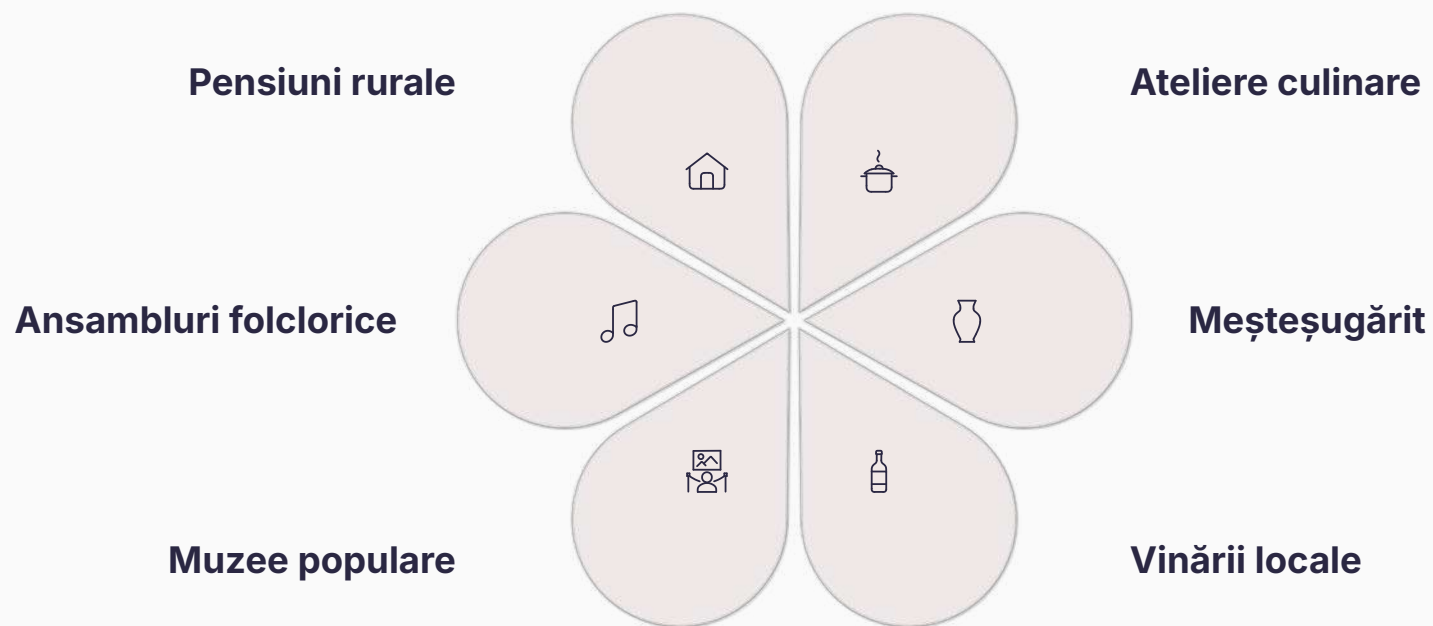
Conectarea cu economia locală

O caracteristică esențială a produselor turistice tematice de succes este **conectarea cu lanțul valoric local**. Aceasta înseamnă includerea de ingrediente, meșteșugari, producători locali și obiective care reflectă economia și cultura autentică a zonei.

Prin această abordare se stimulează economia locală: antreprenori mici (agricultori, viticultori, artizani) devin furnizori direcți pentru ofertele turistice, iar destinația câștigă recunoaștere pe baze autentice, nu prin importuri standardizate.



Exemplu: Plaiul Codrilor



OMD-ul pilot **Plaiul Codrilor** din nordul Moldovei reunește peste 15 obiective diverse, demonstrând cum integrarea lanțului valoric local creează experiențe autentice: degustări de brânzeturi artisanale, demonstrații de preparare a mămăligii cu mălai local, suveniruri lucrate manual și vizite la rezervația naturală Codrii.

- Integrarea lanțului valoric local asigură sustenabilitate: turiștii devin ambasadorii culturii locale și contribuie direct la bunăstarea comunității.

Lanțuri valorice locale și cooperare în dezvoltarea turismului durabil

Explorarea modului în care cooperarea între actorii locali transformă turismul într-un catalizator al dezvoltării economice și sociale sustenabile în Republica Moldova



Structura cursului

01

Concepte fundamentale

Definirea lanțurilor valorice locale și înțelegerea componentelor esențiale ale unui produs turistic integrat

03

Modele de guvernare

Organizații de Management al Destinației și Grupuri de Acțiune Locală ca instrumente de coordonare

05

Impact și beneficii

Evaluarea efectelor economice, sociale și de mediu ale cooperării în lanțurile valorice

02

Actorii ecosistemului

Identificarea și rolul fiecărui actor local în construirea experienței turistice autentice

04

Integrare practică

Strategii și instrumente pentru conectarea furnizorilor locali la fluxurile turistice

06

Aplicații practice

Instrumente de planificare, cartografiere și implementare pentru destinații turistice

Rezultatele învățării

Prin parcurgerea acestei teme, veți dobândi competențe esențiale pentru dezvoltarea turismului durabil bazat pe cooperare locală și valorificarea resurselor comunitare.

Cunoaștere conceptuală

Veți putea **defini** conceptul de lanț valoric local în turism și să înțelegeți cum se formează un produs turistic din multiple elemente locale interconectate – producători, servicii, atracții culturale și naturale.

Identificare actori

Veți putea **identifica** actorii cheie care intervin în lanțurile valorice locale: antreprenori, ferme, pensiuni, meșteșugari, ONG-uri, autorități locale și rolul specific al fiecăruia în ecosistem.

Modele organizaționale

Veți putea **descrie** diferite modele de cooperare și guvernare participativă precum OMD-urile și GAL-urile și modul în care acestea coordonează și susțin destinațiile turistice.



Competențe practice dobândite

- **Integrare operațională**

Veți putea **explica** cum pot fi integrate în pachetele turistice mărfurile și serviciile locale – produse alimentare, meșteșuguri, servicii de cazare și agrement – pentru a crea experiențe turistice autentice și sustenabile.

- **Evaluare impact**

Veți putea **evalua** beneficiile economice și de mediu ale integrării lanțurilor valorice locale în turism: creșterea veniturilor locale, crearea de locuri de muncă, reducerea impactului ecologic.

- **Aplicare instrumente**

Veți putea **aplica** instrumente practice de planificare: analiza rețelei de actori, cartografierea ofertelor locale, aplicații digitale de destinație pentru a identifica și promova lanțurile valorice în strategii de dezvoltare.



Fundamentele cooperării în turismul durabil

Turismul durabil se bazează pe valorificarea resurselor locale și pe cooperarea strânsă între actorii din comunitate. Produsul turistic nu este doar un serviciu individual al unei singure firme, ci rezultatul unui **lanț de activități interconectate**: fiecare partener din rețea aduce valoare adăugată și contribuie la experiența turistului.

Lanțul valoric local în turism reprezintă totalitatea activităților și actorilor care contribuie la produsul turistic final, de la furnizarea de materii prime sau produse locale, la prestatorii de cazare și agrement, până la serviciile turistice.

O rețea funcțională presupune apartenența actorilor la o colaborare bazată pe încredere și obiective comune. În contextul Republicii Moldova, promovarea acestor lanțuri valorice și a cooperării participative este esențială pentru dezvoltarea turismului rural și cultural.

Programele de sprijin în Moldova

Prin programe și parteneriate guvernamentale – USAID, UE/GIZ, ONU, ministere de resort – sunt sprijinite inițiative care aduc laolaltă producători agricoli, pensiuni rurale, meșteri locali, ONG-uri și autorități publice pentru a crea pachete turistice integrative.

Crearea **Organizațiilor de Management a Destinației (OMD)** locale este una din modalitățile de structurare a acestor lanțuri și de asigurare a unei guvernante participative la nivel de destinație. Cooperarea dintre sectoarele public, privat și civic facilitează identificarea oportunităților locale, elaborarea produselor turistice și integrarea furnizorilor locali în oferte atractive și competitive pe piață.



- **Impact Concret:** În ultimii 10 ani, USAID a renovat 65 de pensiuni rurale și a asistat peste 110 întreprinderi turistice cu granturi în valoare de peste 2 milioane USD.

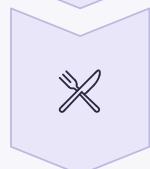
Ce este un lanț valoric local în turism?

În turism, **lanțul valoric local** reprezintă rețeaua de activități și actori care aduc valoare unui produs turistic dintr-o anumită regiune. Produsul turistic este compus din „multe elemente individuale” – cazare, alimentație, meșteșug, agrement, servicii ghid – iar succesul său depinde de colaborarea acestor elemente într-o rețea integrată.



Producție locală

Materii prime și produse tradiționale din comunitate



Procesare și servicii

Transformare în experiențe turistice autentice



Ospitalitate

Cazare și agrement în mediul local



Experiența turistului

Produsul turistic complet și integrat



Sinergiile din cooperare



Într-o rețea valorică integrată, partenerii lucrează „împreună pentru un singur scop”, consolidând încrederea reciprocă și generând oferte comune care nu ar fi posibile în mod izolat.

Prin corelarea activităților – de exemplu, grupări de achiziții comune de alimente locale sau marketing comun – comunitatea turistică locală poate să creeze experiențe turistice autentice și sinergii.

📄 **Exemplu practic:** Un pachet care include o vizită la o cramă locală, un atelier de meșteșug și o noapte la o pensiune tradițională demonstrează puterea sinergiei în lanțul valoric.

Lanțul valoric turistic local asigură că resursele și produsele locale – culturale, gastronomice, naturale – sunt valorificate durabil în oferta turistică, iar beneficiile economice revin comunității de origine.

Actorii lanțurilor valorice locale

Succesul unui lanț valoric local depinde de implicarea diversă și coordonată a mai multor categorii de actori, fiecare aducând o contribuție unică la experiența turistică finală.



Producători agricoli

Furnizori de materii prime care oferă produse alimentare tradiționale: brânzeturi, fructe, miere, vin, integrate în meniurile locale și suveniruri autentice.



Prestatori servicii turistice

Pensiuni rurale, restaurante locale, ghizi turistici, transport local care se ocupă direct de primirea și servirea turiștilor cu profesionalism.



Artizani și meșteșugari

Producători de artă populară, textile, ceramică care îmbogățesc oferta culturală și asigură autenticitatea experienței turistice.



Actorii instituționali și comunitari



Organizații non-profit

ONG-uri și asociații de dezvoltare locală care mobilizează comunitatea, promovează evenimente locale și dezvoltă proiecte de turism rural cu impact social.



Autorități locale

Instituții publice care creează cadrul administrativ, planifică dezvoltarea teritorială și pot oferi finanțare sau suport pentru proiecte de turism durabil.

Un model concret de cooperare este **clusterizarea afacerilor locale**: întreprinderi mici și mijlocii – antreprenori, ferme, meșteri – se organizează împreună cu autorități, instituții de învățământ și societatea civilă într-o rețea flexibilă. Aceste rețele integratoare din agro-alimentar, turism sau artizanat creează avantaje competitive regionale prin eficiență și inovare.

Organizații de Management al Destinației (OMD)

Destinațiile turistice din Republica Moldova încep să instituționalizeze conceptul de cooperare participativă prin crearea **Organizațiilor de Management al Destinației (OMD-uri)**. Acestea sunt structuri public-private care au un rol important în crearea de produse și consolidarea actorilor la nivel de destinație.



OMD-urile locale sunt văzute ca un mecanism de coordonare și moderare al rețelei de actori dintr-o zonă geografică, jucând un rol cheie în cunoașterea și organizarea cadrului instituțional local.



Coordonare strategică

Coordonează actorii locali și elaborează strategii de destinație



Promovare unitară

Asigură promovarea coerentă a ofertei turistice regionale



Moderare rețea

Joacă rol cheie în organizarea cadrului instituțional local

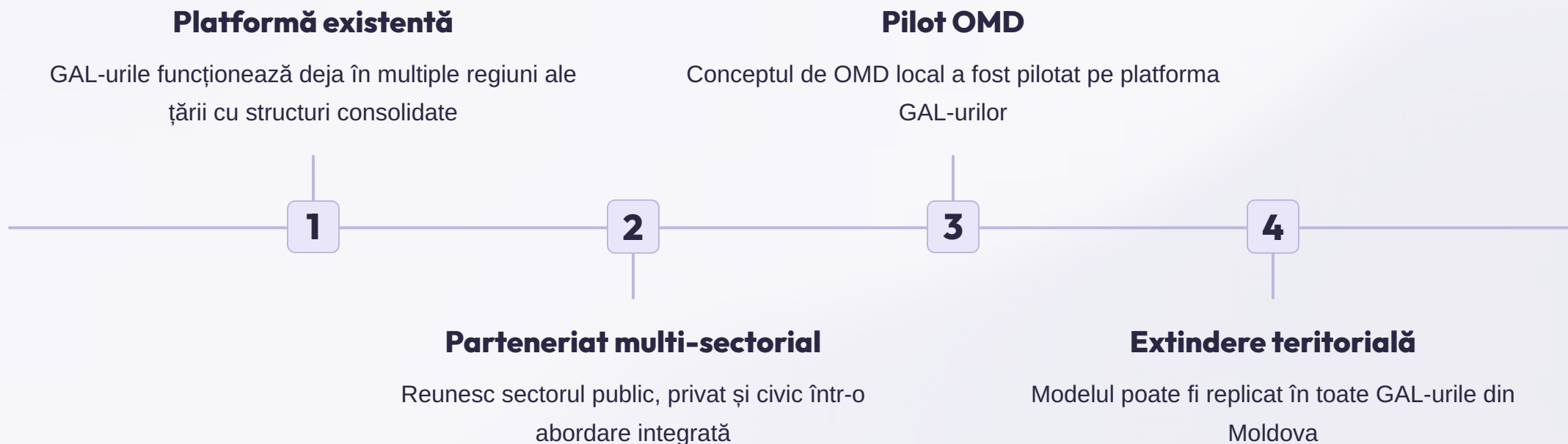


Dezvoltare produse

Creează produse turistice integrate și experiențe autentice

Grupurile de Acțiune Locală (GAL)

GAL-urile sunt parteneriate între sectoarele public, civic și privat, cu potențial semnificativ de promovare a turismului local. Aceste structuri acoperă peste 50% din teritoriul țării și oferă o platformă optimă pentru crearea OMD-ului și valorificarea potențialului turistic al Republicii Moldova.



Prin parteneriate între minister, donatori și GAL, conceptul de OMD local a fost pilotat, iar criteriile de instituire a unui OMD local au fost aliniate cu capacitățile GAL-urilor.

Modelul Plaiul Codrilor

Un exemplu concret este proiectul pilot de instituire a OMD-ului „**Plaiul Codrilor**” pe platforma GAL-ului omonim. GAL-urile existente din Codrii Moldovei pot prelua atribuțiile de OMD local și pot implementa programe de marketing și dezvoltare pentru regiunea lor.

OMD-ul pilot reunește **peste 15 obiective turistice** din regiune:

- Pensiuni rurale tradiționale
- Ateliere culinare și meșteșugărești
- Crame și vinării locale
- Muzee etnografice
- Rezervația naturală „Codrii”
- Ansambluri etnofolclorice

Toate aceste elemente sunt promovate împreună, creând o ofertă turistică integrată și coerentă care valorifică identitatea regională unică.



Alte modele de guvernare participativă



Comitete turistice locale

Structuri consultative care reunesc reprezentanți ai comunității, autorităților și sectorului privat pentru luarea deciziilor privind dezvoltarea turistică locală.



Asociații de producători

Asociații de antreprenori agricoli și turism care funcționează ca mini-clustere, stabilind acorduri de parteneriat pe întreg lanțul valoric: producători – procesatori – comercianți – promotori turistici.



Rețele orizontale

Colaborări între actori de același tip – de exemplu, hoteluri care achiziționează împreună produse locale, realizând economii de scară și standardizare.



Rețele verticale

Parteneriate pe lanțul valoric – o cramă care se asociază cu o pensiune și un restaurant pentru a crea experiențe turistice integrate și complementare.

Implicarea ONG-urilor și a voluntarilor în organizarea evenimentelor locale – târguri, festivaluri – este un alt instrument de guvernare participativă, realizat cu suportul autorităților și al comunității.

Conectarea furnizorilor locali la fluxurile turistice

Un obiectiv-cheie al lanțurilor valorice este ca micii producători locali să fie conectați la fluxurile turistice. Prin crearea de **pachete turistice integrate**, furnizorii locali devin parte esențială din experiența turistului, nu doar furnizori auxiliari.



Identificare furnizori

Cartografierea producătorilor locali, artizanilor, prestatorilor de servicii și atracțiilor din regiune pentru a construi o bază de date completă.



Design pachete

Dezvoltarea de itinerarii și pachete turistice care integrează organic multiple elemente locale într-o experiență coerentă și memorabilă.



Creare parteneriate

Stabilirea acordurilor de colaborare între diferiți actori pentru a asigura calitate constantă și livrări regulate de produse și servicii.



Promovare comună

Marketing coordonat al ofertei integrate prin canale comune: site-uri de destinație, aplicații mobile, broșuri și evenimente.

Exemple de integrare în Plaiul Codrilor

Experiența OMD-ului pilot „Plaiul Codrilor” ilustrează clar cum diversi furnizori locali sunt integrați în lanțul valoric regional. Un turist care vizitează zona beneficiază de un produs turistic complet și autentic, iar antreprenorii locali își fac cunoscute produsele unor noi clienți.

Cazare autentică

Pensiuni rurale tradiționale care oferă experiență de viață în mediul autentic moldovenesc



Gastronomie locală

Ateliere culinare unde turiștii învață să prepare mâncăruri tradiționale cu ingrediente locale



Cultura vinului

Vizite la crame și vinării locale cu degustări și povești despre tradiția vitivinicolă



Această listă ilustrează cum diversi furnizori – cazare, gastronomie, artă populară, vinărie – sunt integrați în un singur lanț valoric regional, creând valoare pentru toți participanții.

Taste of Fethiye – Model internațional

Un exemplu internațional remarcabil este proiectul „**Taste of Fethiye**” din Turcia, realizat de asociația Travel Foundation. Prin colaborarea cu furnizori locali – fermieri, pescari – și cu hoteluri din Fethiye, proiectul a stabilit acorduri de producție și achiziție între fermieri și hotelieri.

01

Acorduri de producție

Contracte cu fermierii locali pentru producție constantă de calitate

02

Acorduri de achiziție

Angajamente din partea hotelurilor pentru cumpărare regulată

03

Certificare origine

Logo special „Taste of Fethiye” pentru a certifica proveniența locală

04

Livrare proaspătă

Lanț scurt de aprovizionare de la fermă direct la hotel

„Această colaborare a creat o mare familie între fermieri, manageri de proiect și hotelieri, asigurând produse de calitate, livrate proaspete de la fermă la hotel.”

— *Comerciant local din Fethiye*

Modelul arată cum micii agricultori sau producători pot avea acces stabil la piața turistică, iar turiștii beneficiază de produse autentice și proaspete. După patru ani de participare, comunitatea a devenit „o mare familie” a fermierilor și ospitalității.

Instrumente de integrare practică



Tururi gastronomice

Organizarea de experiențe culinare locale: degustări de brânză artizanală, vizite la stupine tradiționale, ateliere de preparare a mâncărurilor specifice regiunii cu producători locali.



Platforme digitale

Dezvoltarea de site-uri web, aplicații mobile și instrumente digitale pentru promovarea destinației și facilitarea accesului turiștilor la oferta locală integrată.



Materiale promoționale

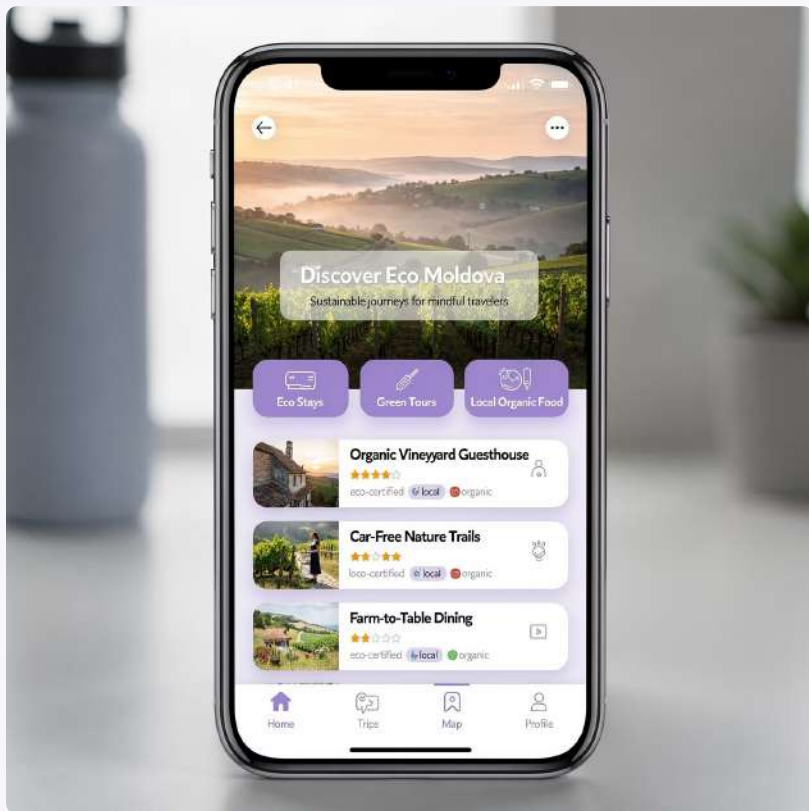
Crearea de broșuri, ghiduri și materiale comune care prezintă oferta integrată a destinației și facilitează distribuția pe canale comune de marketing.



Branding local

Dezvoltarea unui brand și a unor etichete certificatoare care atestă calitatea și proveniența regională a serviciilor și produselor turistice locale.

Eco App pentru turismul sustenabil



Un exemplu concret de instrument digital este aplicația „**Eco App pentru turismul sustenabil în Moldova**”, menționată în acordurile de colaborare regională. Această aplicație digitală urmărește cartografierea traseelor ecoturistice și integrarea comunităților și produselor locale în itinerariile de vizitare.

Aplicația permite:

- Marcarea traseelor ecoturistice pe hartă interactivă
- Identificarea producătorilor de vin și a cramelor locale
- Localizarea muzeelor rurale și centrelor meșteșugărești
- Rezervarea online la pensiuni și servicii turistice
- Accesul la informații despre evenimente și festivaluri locale

Mediul online devine astfel un instrument esențial de conectare între turiști și lanțurile valorice locale, facilitând descoperirea și experiența autentică.

Impact economic al lanțurilor valorice locale

Integrarea lanțurilor valorice locale în turism aduce beneficii economice semnificative pentru comunitățile din Moldova. Menținerea valorii adăugate la nivel local stimulează creșterea economiei regionale și păstrează în comunitate cheltuielile turistice.

50%

Acoperire teritorială GAL

Peste jumătate din teritoriul țării este acoperit de Grupuri de Acțiune Locală cu potențial turistic

2M\$

Investiții USAID

Peste 2 milioane USD în granturi pentru peste 110 întreprinderi turistice locale

65

Pensiuni renovate

Numărul de pensiuni rurale modernizate prin programe de dezvoltare în ultimii 10 ani

2200

Operatori instruiți

Profesioniști din turism care au beneficiat de formare specializată și suport tehnic

Un program guvernamental dedicat promovează „valorificarea resurselor naturale și culturale ale localităților din mediul rural” și urmărește „creșterea nivelului de competitivitate a IMM-urilor pentru dezvoltarea produselor și serviciilor pe întregul lanț valoric al turismului rural”.



Dezvoltarea competitivității regionale

Crearea de lanțuri valorice locale competitive se traduce în multiple beneficii pentru economia regională:

Întreprinderi locale mai puternice

Consolidarea IMM-urilor prin acces la piețe, tehnologii și know-how, sporind reziliența economică a comunităților rurale și capacitatea de inovare.

Export și vizibilitate

Creșterea exporturilor de produse locale – vin, artizanat – și îmbunătățirea imaginii regionale pe piețele internaționale prin turism.

Diversificare economică

Reducerea dependenței de agricultura tradițională prin dezvoltarea sectorului serviciilor turistice și a industriilor creative locale.

Valoare adăugată locală

Maximizarea beneficiilor economice care rămân în comunitate prin procesare locală și vânzare directă către turiști.

Beneficii sociale și incluziune

Din punct de vedere social, lanțurile valorice locale sporesc **incluziunea și coeziunea comunitară**. Grupurile de producători și asocierile locale creează modele de antreprenoriat replicabile, inspirând și alte femei și tineri din regiune să dezvolte afaceri.

Un exemplu este SRL „Lavis-Bravo” care a constituit un grup de antreprenoare pentru optimizarea producției și acces la piețe externe. Această inițiativă a demonstrat că proiectele coordonate pot genera:

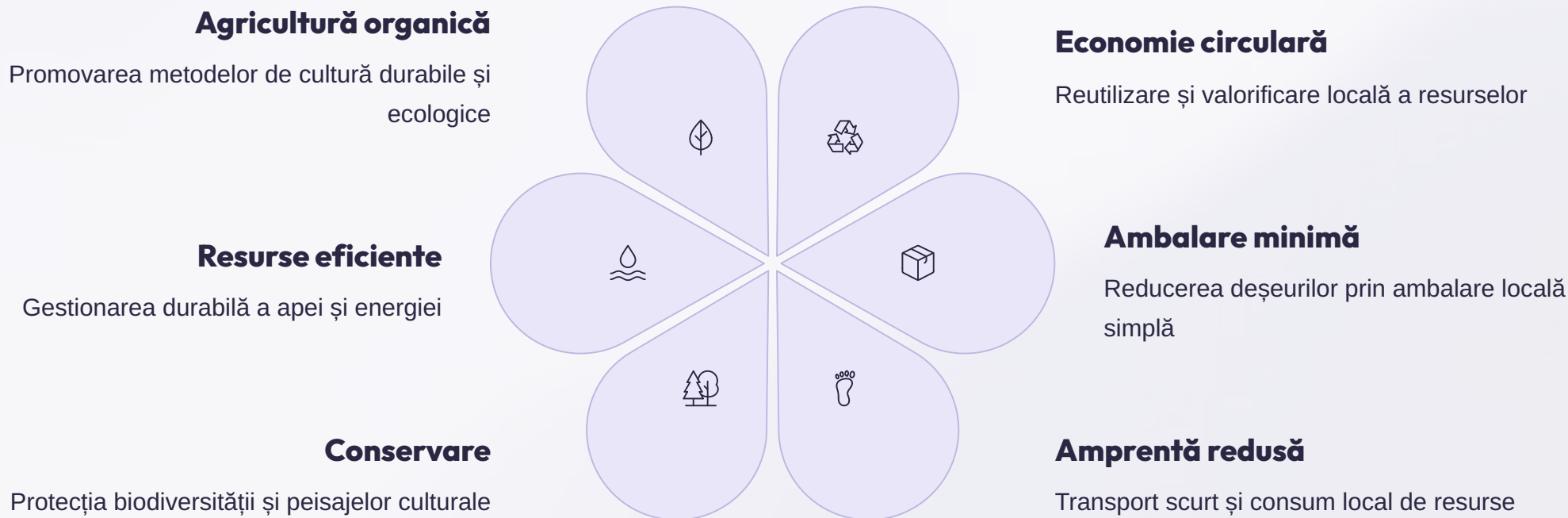
- Modele de antreprenoriat feminin replicabile
- Oportunități pentru tineri și grupuri vulnerabile
- Consolidarea spiritului comunitar
- Transfer de cunoștințe între generații
- Păstrarea tradițiilor și meșteșugurilor locale



- ❑ **Reziliență economică:** Integrarea locală reduce dependența de lanțuri externe lungi, ceea ce face turismul mai rezistent la șocuri economice sau sanitare.

Sustenabilitate de mediu

Colaborarea în cadrul lanțului valoric local poate stimula adoptarea practicilor ecologice și reducerea amprentei ecologice a activităților turistice. Turismul bazat pe lanțuri valorice locale contribuie la conservarea patrimoniului natural și cultural.



Strategiile de dezvoltare turistică actuale în Moldova subliniază necesitatea respectării standardelor de sustenabilitate și incluziune socială în proiectele de turism, asigurând o dezvoltare echilibrată pe termen lung.

Analiza rețelei și cartografiere

Pentru a integra lanțurile valorice locale în planificarea turistică, factorii de decizie pot folosi mai multe instrumente practice. Primul pas esențial este analiza și cartografierea ecosistemului local.

01

Inventariere furnizori

Realizarea de liste complete ale principalilor furnizori locali: ateliere meșteșugărești, ferme-pensiune, crame, muzee, producători alimentari

02

Hărți tematice

Crearea de hărți vizuale care arată localizarea actorilor și fluxurile de produse în regiune

03

Identificare noduri

Analiza punctelor cheie din lanțul valoric și a conexiunilor dintre actori

04

Analiza SWOT

Evaluarea punctelor forte, slabe, oportunităților și amenințărilor la nivel de destinație



Ministerul Culturii a realizat cartografierea potențialului turistic pentru mai multe GAL-uri, constatând că anumite GAL-uri regionale – Plaiul Codrilor, Lunca Prutului – puteau prelua funcția unui OMD local.



Participare comunitară și consultare

Mobilizarea comunității prin întâlniri cu producători și prestatori turism permite colectarea de informații despre relațiile de furnizare și cerere locale. Procesul participativ este esențial pentru legitimitate și angajament.



Ateliere de lucru

Sesiuni de formulare participativă a unui plan de destinație, unde actorii mapează împreună fluxurile de produse și identifică punctele de conectare și oportunități de colaborare.



Grupuri focus

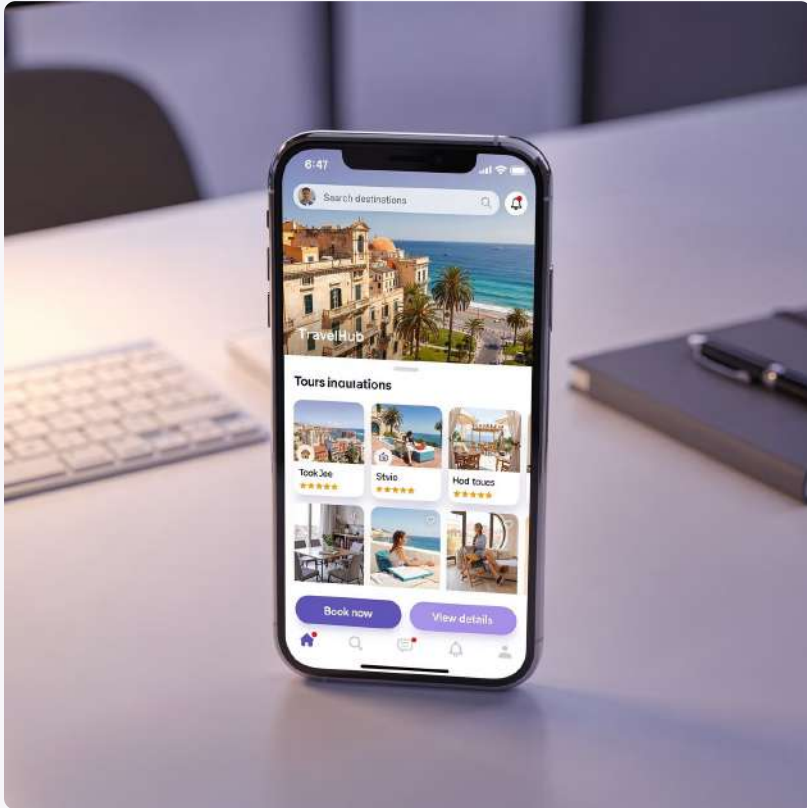
Discuții structurate cu categorii specifice de actori pentru a înțelege nevoile, provocările și aspirațiile fiecărui segment din lanțul valoric turistic local.



Sondaje locale

Chestionare și interviuri cu comunitatea locală, turiști și antreprenori pentru a colecta date cantitative și calitative despre lanțul valoric și experiența turistică.

Platforme digitale pentru vizibilitate



Utilizarea platformelor online – site-uri web, aplicații mobile – pentru a înregistra și promova lanțul valoric este un instrument esențial în epoca digitală.

Aplicația **Eco App** dezvoltată în Moldova ajută la:

- Marcarea traseelor ecoturistice pe hartă interactivă
- Înrolarea furnizorilor locali în ecosistemul digital
- Facilitarea accesului turiștilor la oferta locală
- Promovarea produselor și atracțiilor locale autentice
- Colectarea feedback-ului de la vizitatori

O organizație de management poate crea și un **brand local** – de exemplu, o etichetă a produselor turistice locale – care să ateste calitatea și proveniența regională a serviciilor, similar modelului „Taste of Fethiye”.

Finanțare și suport pentru antreprenori

Facilitatea accesului la finanțări – granturi, microcredite – este un instrument indirect dar esențial de integrare a lanțurilor valorice. Programele de finanțare permit micilor antreprenori să își dezvolte capacitatea și să se conecteze la rețeaua turistică.

Moldova Turistică

Program USAID cu finanțare de 25 milioane MDL destinat să susțină infrastructura turistică, experiențele autentice și standardele de calitate locale în turismul rural.

Granturi pentru IMM

Scheme de finanțare pentru consolidarea întreprinderilor mici și mijlocii în lanțurile valorice, incluzând suport pentru modernizare, echipament și marketing.

Microcredite accesibile

Instrumente financiare adaptate nevoilor micilor producători locali, cu dobânzi reduse și condiții flexibile de rambursare pentru investiții în turism.

Prin astfel de programe, micii antreprenori cu idei de produse turistice autentice pot fi stimulați să se unească și să își dezvolte afaceri în cadrul lanțurilor locale, contribuind la dezvoltarea durabilă a destinațiilor.

Planificare strategică integrată

Integrarea lanțurilor valorice trebuie inclusă în planurile de dezvoltare turistică regională. Un plan de acțiune al unui OMD sau GAL ar trebui să prevadă pași clari de identificare a producătorilor locali, formare de parteneriate și mecanisme de co-branding.

Componente strategice esențiale:

- Viziune și obiective clare pentru destinație
- Inventar complet al resurselor și actorilor locali
- Strategie de parteneriat public-privat
- Plan de marketing și promovare integrată
- Mecanisme de monitorizare și evaluare
- Buget și surse de finanțare identificate

Măsurile specifice pot include „planuri de marketing și dezvoltare a destinației” elaborate în parteneriat public-privat, care conțin strategii de valorificare a lanțurilor valorice precum agroturismul viticol sau turismul gastronomic.



- ❏ **Abordare integrată:** Planurile strategice trebuie să conecteze dezvoltarea turismului cu alte sectoare economice locale – agricultură, artizanat, cultură – pentru sinergie maximă.

Cazul Plaiul Codrilor – Primul OMD pilot

GAL **Plaiul Codrilor** a lansat primul pilot de OMD local în centrul țării, în parteneriat cu Ministerul Culturii și donatori internaționali. Acest proiect demonstrează cum structurile participative pot transforma o regiune într-o destinație turistică coerentă și atractivă.

Realizări cheie:

- Reunirea a peste 15 obiective turistice locale diverse
- Creare pachete integrate de experiențe turistice
- Consolidare colaborare între actori din sectoare diferite
- Dezvoltare brandingului regional „Plaiul Codrilor”
- Implementare strategie de marketing comună

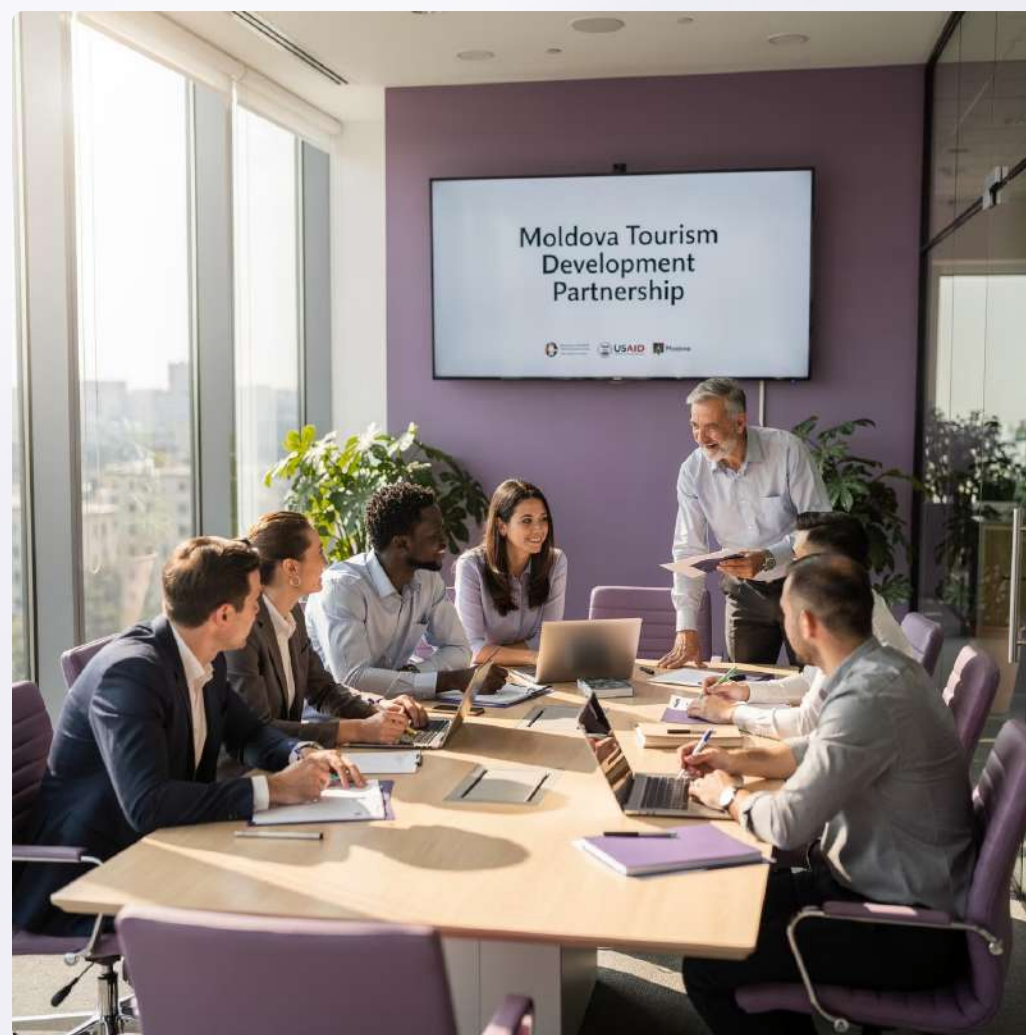
„OMD-urile sunt indispensabile pentru dezvoltarea turismului la nivel local, deoarece creează produse turistice comune și consolidează actorii destinației.”

— *Secretar de stat, Ministerul Culturii*

Sprijin internațional:

Proiectul a fost cofinanțat de USAID și Polish Aid, demonstrând interesul comunității internaționale pentru modelul moldovenesc de dezvoltare turistică participativă.

USAID a subliniat rolul GAL-urilor în participarea democratizată a comunității și în crearea unui model european de management al destinației, replicabil în alte regiuni ale țării.



Tribujeni, Orhei – Transformare prin granturi



Prin programul de granturi **Moldova Turistică**, USAID acordă 25 milioane MDL pentru dezvoltarea turismului rural. Un exemplu inspirator este antreprenoarea Liliana Buzilă din satul Tribujeni, raionul Orhei.

Ea a accesat un grant USAID pentru modernizarea pensiunii sale rurale tradiționale. Casa construită în stil tradițional a fost renovată cu facilități moderne, sporind semnificativ confortul oaspeților, păstrând în același timp caracterul autentic al arhitecturii locale.

Impact programului USAID în ultimii 10 ani:

65

Pensiuni renovate

Case tradiționale modernizate

110

Întreprinderi asistate

Afaceri turistice sprijinite

2200

Operatori instruiți

Profesioniști formați

Experiența din Orhei demonstrează că implicarea directă a producătorilor locali – pensionari, viticultori, meșteșugari – prin scheme de finanțare dedicate poate întări semnificativ lanțul valoric turistic la nivel rural și poate crea modele de succes replicabile.

Cahul – Lanțul vitivinicol regional

În raionul Cahul, sectorul strugurilor de masă este un lanț valoric în plină dezvoltare, demonstrând potențialul integrării sectoriale. Regiunea are plantat circa 3000 ha de viță-de-vie, cu o recoltă medie de 6 tone/ha, din care 40% pentru consum local și 60% pentru export.



„Un cluster de struguri implică un cerc mult mai larg al actorilor lanțului valoric: producători de material săditor, furnizori de inputuri, cultivatori, depozite frigorifice cu linii de sortare și transportatori.”

— Director, Asociația locală de producători

Lecții din Cahul pentru turism

Deși exemplul din Cahul este preponderent agricol, el dovedește potențialul coeziunii rurale prin cooperare. Prin colaborare în cluster, fermierii pot livra loturi mari de calitate constantă cerute de retaileri și procesatori.

Aplicabilitate în turism:

- Dezvoltarea oenoturismului bazat pe podgoriile locale
- Crearea itinerariilor turistice prin crame și vinării
- Organizarea festivalurilor și evenimentelor vinicole
- Integrarea experienței viticole cu cazarea rurală
- Export de experiență turistică autentică



Clusterul regional sprijinit de UE/PNUD oferă modelul unui lanț valoric durabil care poate fi replicat în turism. Coordonarea actorilor, standardizarea calității și promovarea comună sunt principii transferabile din sectorul vitivinicol în dezvoltarea produselor turistice integrate.

Sinteza conceptelor cheie

Lanțurile valorice locale și cooperarea participativă sunt fundamentale pentru dezvoltarea turismului durabil în Republica Moldova. Implicarea coordonată a tuturor actorilor locali – producători agricoli, meșteșugari, antreprenori, ONG-uri, autorități – conduce la crearea de produse turistice autentice și competitive.



Beneficii economice

- Menținerea resurselor în comunitate
- Crearea de locuri de muncă
- Diversificare economică

Beneficii sociale

- Incluziune și coeziune
- Păstrarea tradițiilor
- Împuternicire comunitate

Beneficii de mediu

- Conservare patrimoniu
- Practici durabile
- Amprenta redusă

Recomandări pentru implementare

Pentru implementarea cu succes a lanțurilor valorice locale în turism, recomandăm următoarele acțiuni strategice și operaționale, bazate pe bunele practici internaționale și experiența pilot din Moldova.



Sprijin instituțional

Formalizarea și finanțarea inițiativelor locale prin legislație adecvată și buget public. Pilotarea OMD-urilor locale pe platforma GAL-urilor existente s-a dovedit eficientă și poate fi extinsă în alte regiuni ale țării.



Parteneriate multi-sectoriale

Promovarea colaborării public-privat-civil și implicarea cetățenilor în luarea deciziilor la nivel de destinație. Proiectele care includ GAL-urile sunt exemple de participare democratică și trebuie încurajate și replicate.



Integrare producători

Stimularea participării producătorilor locali în turism prin programe de granturi și consultanță. Încurajarea achizițiilor publice locale și dezvoltarea brandingului teritorial pentru vizibilitate sporită.



Instrumente de planificare

Realizarea hărților tematice, platformelor digitale și studiilor economice care identifică lanțurile existente și potențiale. Continuarea și extinderea eforturilor recente de cartografiere turistică.



Educație și formare

Consolidarea capacităților antreprenoriale prin instruiți în management de afaceri, marketing și dezvoltare durabilă. Promovarea sentimentului de apartenență la lanțul turistic prin exemple de succes și învățare între egali.

Către un turism durabil integrat



Prin implementarea acestor recomandări, lanțurile valorice locale vor fi integrate coerent în strategiile turistice, aducând beneficii tangibile comunităților și transformând vizitatorii în ambasadori ai destinațiilor durabile.

Succesul dezvoltării turismului durabil în Moldova depinde de angajamentul comun al tuturor actorilor – autorități, antreprenori, comunități locale, organizații non-profit și parteneri internaționali – pentru a crea destinații turistice autentice, competitive și sustenabile.

Viitorul turismului moldovenesc se construiește astăzi, prin cooperare, inovație și respect pentru patrimoniul local. Fiecare actor din lanțul valoric contribuie la povestea pe care o oferim lumii.



Branding de Destinație, Poziționare și Promovarea Produselor Turistice

Turismul Republicii Moldova se află într-un moment crucial de dezvoltare. Conform UNWTO, până în 2030 majoritatea turiștilor străini vor alege destinații din economiile emergente. Este esențial ca Moldova să își construiască un brand turistic clar, memorabil și autentic, diferențiat pe piața internațională prin valorile sale unice.

Branding vs. Promovare Turistică

Branding Turistic

Definirea identității destinației, a promisiunii și a valorilor sale fundamentale. Este „sufletul” și personalitatea destinației, ceea ce o face unică și memorabilă.

- Stabilește identitatea strategică
- Creează diferențierea față de competitori
- Definește experiențele promițătoare
- Construiește relația emoțională cu turiștii

Promovare Turistică

Activitățile concrete de marketing și comunicare care aduc brandul la atenția publicului țintă prin diverse canale și campanii.

- Campanii publicitare digitale și tradiționale
- Participare la târguri internaționale
- Activități de PR și relații cu media
- Postări și campanii în social media

Brandingul Precede Promovarea

O confuzie frecventă în destinațiile emergente este echivalarea brandingului cu promovarea. Brandingul răspunde la întrebarea fundamentală „Cine suntem și ce promitem?”, în timp ce promovarea răspunde la „Cum comunicăm?”. Fără un branding clar, mesajele devin fragmentate, destinația pare generică, iar resursele de marketing sunt utilizate inefficient.

01

Definirea Identității

Stabilirea valorilor, promisiunii și diferențiatorilor unici ai destinației

02

Construirea Brandului

Crearea cadrului strategic de poziționare și a elementelor vizuale

03

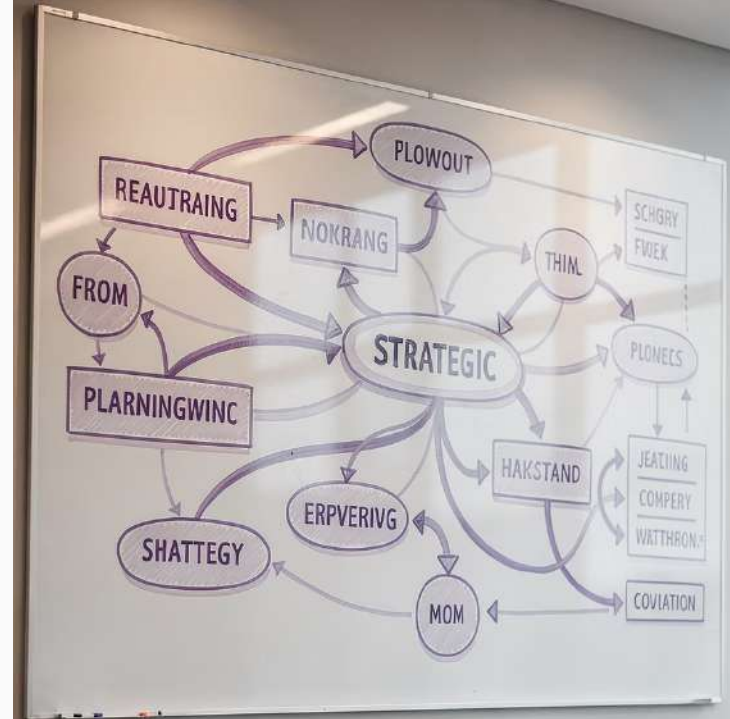
Dezvoltarea Produselor

Alinierea ofertei turistice la promisiunea de brand stabilită

04

Promovarea Coordonată

Comunicarea coerentă a brandului prin canale diverse către publicul țintă



Brandul ca Promisiune de Experiență

Formulată Clar

Promisiunea trebuie să fie specifică, înțeleasă ușor și memorabilă pentru turiști

Comunicată Coerent

Toate canalele și actorii transmit același mesaj fundamental despre destinație

Livrată Real

Experiența turistului confirmă promisiunea comunicată, construind credibilitate

În turism, reputația se construiește lent, dar se poate pierde extrem de rapid. Dacă promisiunea comunicată nu este confirmată de experiența trăită, apare o ruptură de credibilitate care afectează destinația pe termen lung. Brandul devine astfel un contract psihologic între destinație și turist.



CAPITOLUL 2

Elementele Identității Destinației

Identitatea unei destinații turistice reunește valorile fundamentale, promisiunea de brand și factorii diferențiatori. Pentru Republica Moldova, această identitate se construiește în jurul autenticității, ospitalității și moștenirii culturale milenare, elemente care susțin strategia de poziționare la nivel internațional.

Valorile Fundamentale ale Brandului Moldovei



Autenticitate

Întreținerea tradițiilor culturale vii, experiențe necomercializate excesiv și contact direct cu modul autentic de viață din Moldova



Ospitalitate

Parte esențială a culturii naționale, manifestată prin căldura umană și deschiderea comunităților locale față de vizitatori



Durabilitate

Dezvoltare turistică cu respect pentru mediu, comunități și patrimoniu, asigurând beneficii pe termen lung

Declarația de Poziționare a Brandului Turistic

„O combinație unică de tradiții culturale autentice, o moștenire vinicolă milenară, o bucătărie bogată și ospitalitate autentică”

— Strategia de Turism a Republicii Moldova 2024-2027

Această declarație oficială transmite promisiunea unei experiențe de călătorie „de suflet”, centrată pe cultură, gastronomie și relații umane autentice. Nu se bazează pe spectaculos sau lux, ci pe profunzimea experienței și contactul direct cu comunitățile locale.



Diferențiatorii Unici ai Moldovei



Moștenire Vinicolă Milenară

Crame subterane impresionante, vinuri de calitate recunoscute internațional și tradiții vitivinicole transmise din generație în generație



Peisaje Rurale Autentice

Sate pitorești cu arhitectură tradițională, codri seculari și experiențe de viață rurală nealterate de comercializare excesivă



Meșteșuguri Tradiționale

Olărit, țesut, broderie și alte arte populare practicate încă în comunități, oferind experiențe participative autentice



Spiritualitate Ortodoxă

Mănăstiri istorice și tradiții spirituale vii care oferă oportunități de reflecție și descoperire culturală profundă

Propunerea de Valoare Unică (UVP)



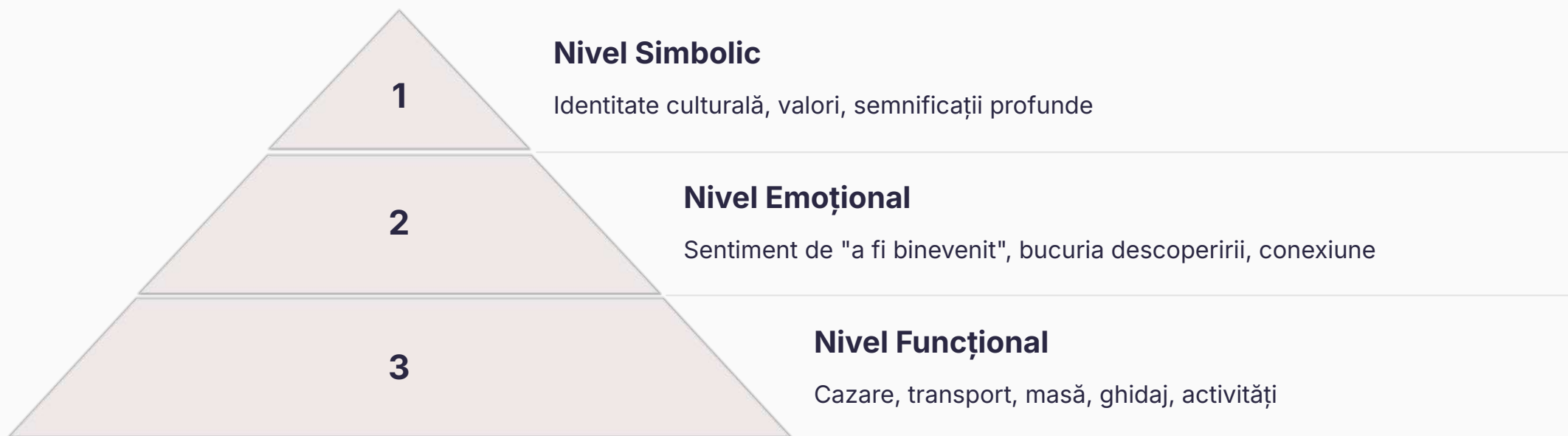
De la Resurse la Valoare

A avea mănăstiri, vinării, sate pitorești și gastronomie tradițională nu reprezintă în sine o UVP. Acestea sunt resurse. Valoarea apare când aceste resurse sunt transformate într-o experiență coerentă, cu sens pentru turist.

Întrebările Fundamentale

- Ce problemă sau dorință a turistului rezolvăm?
- Prin ce suntem diferiți de alte destinații?
- Ce experiență memorabilă promitem și livrăm?

Nivelurile Propunerii de Valoare



Moldova trebuie să comunice emoții și semnificații, nu doar informații funcționale. De exemplu, vinul moldovenesc nu este doar o băutură, ci un simbol al continuității istorice, al ospitalității și al muncii comunitare transmise din generație în generație.



CAPITOLUL 3

Poziționarea Destinației și Segmentarea Pieței

Poziționarea reprezintă procesul strategic prin care destinația își definește locul distinct în mintea potențialilor turiști. Moldova nu concurează cu destinații consacrate precum Italia sau Franța, ci se poziționează ca destinație emergentă, orientată spre experiențe autentice și descoperire.

Declarația Oficială de Poziționare



Destinație Emergentă pentru Descoperire Autentică

Moldova promite descoperirea unui spațiu cultural puțin cunoscut, contact direct cu oameni și tradiții, experiențe reale necosmetizate excesiv, ritm lent, apropiere și emoție profundă.



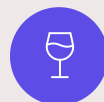
Această poziționare este extrem de relevantă în contextul tendințelor globale, unde turiștii caută experiențe personalizate, relații umane autentice, sens cultural și identitar, precum și turism responsabil și sustenabil. Conform UN Tourism, până în 2030, peste 57% din creșterea fluxurilor turistice va fi absorbită de destinații emergente.

Pilonii Poziționării Republicii Moldova



Autenticitate Demonstrată

Tradiții vii, nu reconstituite artificial. Gastronomie locală gătită de comunități, interacțiuni directă cu gazdele, experiențe neuniformizate care reflectă viața reală.



Vin ca Element Identitar

Moștenirea vinicolă tratată ca experiență culturală, poveste istorică și element de legătură între oameni, nu doar ca produs comercial.



Gastronomie Locală

Mâncare tradițională preparată din produse locale, rețete transmise din generație în generație, experiențe culinare autentice în context comunitar.



Ospitalitate Genuină

Diferențiator major bazat pe ideea de "a fi primit", nu doar "a fi servit". Interacțiuni umană reală, relații calde, experiențe personalizate.



Segmentarea Pieței Turistice

Segmentarea permite adaptarea produselor, mesajelor și canalelor de promovare la nevoile reale ale diferitelor categorii de turiști. Pentru o destinație emergentă cu resurse limitate, focalizarea strategică este esențială pentru impact maxim.

Segmentare Geografică

Piața internă, diaspora, piețe regionale și internaționale prioritare

Segmentare Demografică

Vârstă, structura familiei, nivel de venit și educație

Segmentare Psihografică

Stil de viață, valori, interese și motivații de călătorie

Segmente-Țintă Prioritare pentru Moldova

1

Turismul de Agreement

Turiști care călătoresc pentru relaxare, descoperire și experiențe culturale. Caută experiențe integrate, ritm lent și interacțiuni cu comunitățile locale. Produsele trebuie să ofere autenticitate și profunzime.

2

Turismul de Afaceri și Bleisure

Profesioniști care combină călătoriile de business cu agreementul. Au bugete mai mari, caută experiențe scurte dar de calitate, sunt sensibili la imagine. Necesită organizare excelentă și accesibilitate.

3

Diaspora

Segment strategic unic motivat de reconectarea cu rădăcinile și redescoperirea identității. Produsele trebuie să pună accent pe tradiții, să implice familia și comunitatea, evitând abordarea comercială agresivă.

4

Turismul Medical și Wellness

Segment emergent pentru servicii stomatologice, tratamente de recuperare și wellness rural. Poziționarea trebuie să evidențieze calitatea, siguranța și raportul excelent calitate-preț.

Poziționarea Produselor pe Segmente

Principii de Poziționare

Un produs turistic nu poate fi poziționat eficient pentru toate segmentele simultan. Încercarea de a face acest lucru duce la diluarea mesajului și pierderea identității distincte.

- Adaptarea mesajului la fiecare segment
- Personalizarea experienței oferite
- Ajustarea prețului la capacitatea de plată
- Selectarea canalelor de promovare potrivite

Exemple Practice

Un traseu rural poate fi poziționat ca experiență educativă pentru familii sau ca experiență autentică pentru turiști internaționali. O pensiune poate comunica diferit către diaspora (întoarcere acasă) și către turiști străini (descoperire).



CAPITOLUL 4

Storytelling Teritorial și Branding Local

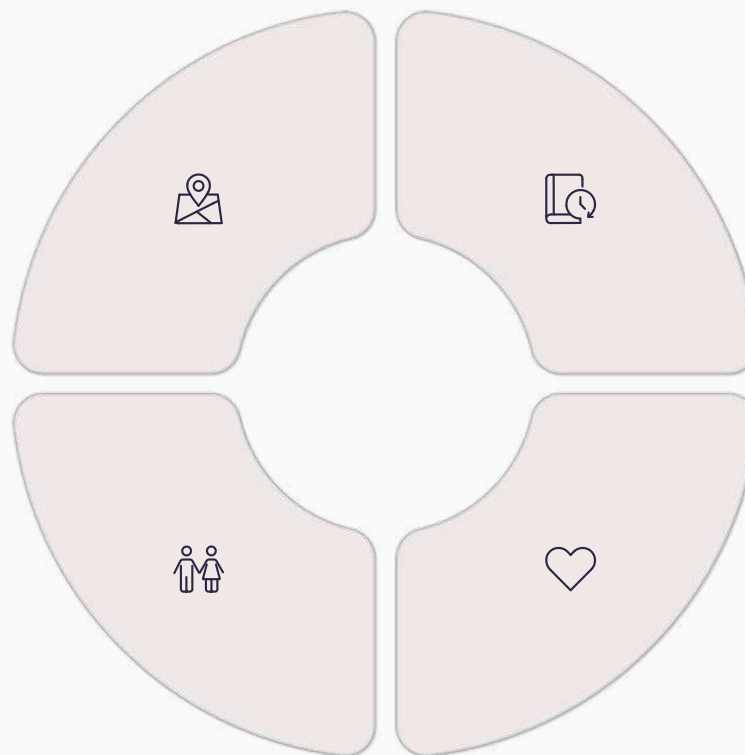
Storytelling-ul teritorial transformă obiective turistice în experiențe memorabile. Turistul contemporan nu mai caută doar „ce să vadă”, ci ce să trăiască și ce să simtă. O listă de atracții este necesară, dar insuficientă - povestea este ceea ce creează conexiunea emoțională.



Ce Este Storytelling-ul Teritorial?

Identitatea Locului
Caracterul unic al destinației reflectat în povești

Viața Comunității
Experiențele cotidiene și tradițiile vii



Istoria
Evenimente și momente care au format comunitatea

Valorile
Principiile și credințele care ghidează comunitatea

În Moldova, storytelling-ul pornește din viața rurală, relația cu pământul, tradițiile transmise oral, ospitalitatea oamenilor și istoria locală. Spre deosebire de storytelling-ul comercial, cel teritorial nu este inventat artificial, nu poate fi standardizat complet și este co-creat de comunitate.

Transformarea prin Storytelling

1

Un Obiectiv

Devine o experiență memorabilă

2

Un Loc

Devine o poveste vie

3

O Vizită

Devine o amintire profundă

De exemplu, o degustare de vin nu este doar consumul unei băuturi, ci povestea viei, a muncii din crame, a generațiilor care au cultivat pământul și a tradițiilor păstrate cu grijă. Storytelling-ul este mecanismul prin care autenticitatea este demonstrată, nu doar afirmată.



Aplicații Practice de Storytelling Local

Ateliere Culinare Tradiționale

Nu doar învățarea unei rețete, ci povestea ingredientelor locale, a tehnicilor transmise din generație în generație și a semnificației culturale a preparatului în contextul sărbătorilor și tradițiilor familiale.

Demonstrații de Meșteșuguri

Meșteșugarii locali nu doar produc obiecte, ci transmit povești despre simbolistica motivelor tradiționale, despre rolul acestor obiecte în viața comunității și despre efortul de păstrare a tehnicilor ancestrale.

Seri la Foc de Tabără

Momente de împărtășire a legendelor locale, a poveștilor despre istoria satului, despre personaje memorabile din comunitate și despre transformările pe care le-a cunoscut locul de-a lungul timpului.

Branding Local: Exemplul Plaiul Codrilor



Identitate Regională Coerentă

Inițiativa „Plaiul Codrilor” reprezintă un model de branding regional bazat pe storytelling teritorial. Această destinație reunește sate pitorești, păduri seculare și meșteșuguri tradiționale din centrul țării.

OMD-ul Plaiul Codrilor a creat o identitate vizuală comună și o narațiune care îmbină natura (codrii și rezervația naturală), cultura rurală autentică și ospitalitatea comunităților locale. Fiecare produs turistic devine parte a unei povești mai mari despre viața în armonie cu natura.



CAPITOLUL 5

Rolul Comunității și al Actorilor Locali

Dezvoltarea brandului de destinație este un efort colectiv care necesită implicarea activă a tuturor actorilor locali. Comunitățile locale, autoritățile publice, antreprenorii, ghizii și ONG-urile au un rol esențial în formarea, livrarea și promovarea brandului destinației.

Organizațiile de Management al Destinației (OMD)

Misiune și Rol

OMD-urile sunt indispensabile în promovarea turismului la nivel local și regional. Au rol important în crearea de produse turistice integrate și consolidarea actorilor la nivel de destinații, asigurând coordonarea între sectorul public și privat.

Funcții Principale

Îmbunătățirea vizibilității destinației, sprijinirea inițiativelor antreprenoriale locale, crearea de trasee și evenimente turistice, coordonarea acțiunilor de marketing și asigurarea coerenței mesajelor brandului la nivel regional.

Impact asupra Comunității

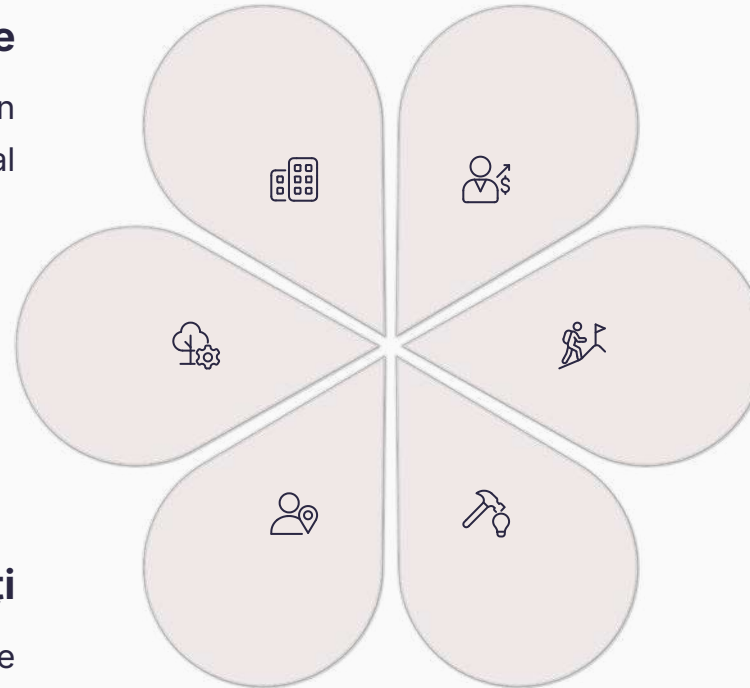
OMD-urile facilitează parteneriate public-private, organizează evenimente comunitare, oferă programe de training pentru actori locali și transformă comunitatea în ambasadori activi ai brandului destinației.

Actorii Locali în Ecosistemul Turistic

Autorități Locale
Infrastructură, cadru legislativ, sprijin instituțional

ONG-uri
Proiecte sociale, sustenabilitate

Comunități
Gazde, ospitalitate, autenticitate



Antreprenori

Pensiuni, restaurante, servicii turistice

Ghizi Locali

Interpretare, storytelling, experiențe

Meșteșugari

Producție tradițională, ateliere

Fiecare actor local contribuie la confirmarea sau infirmarea promisiunii brandului. Coerența între actori este esențială pentru succesul destinației.



Implicarea Comunității: Beneficii și Responsabilități

Beneficii pentru Comunitate

- Creșterea veniturilor locale prin turism
- Crearea de locuri de muncă în zonele rurale
- Valorificarea patrimoniului cultural și natural
- Dezvoltarea infrastructurii locale
- Consolidarea identității comunitare
- Schimb cultural și deschidere internațională

Responsabilități și Contribuții

- Menținerea autenticității tradițiilor
- Asigurarea calității ospitalității
- Protejarea mediului și patrimoniului
- Participarea activă la inițiative turistice
- Respectarea standardelor de servicii
- Promovarea imaginii pozitive a destinației



CAPITOLUL 6

Canale Moderne de Promovare Turistică

În era digitală, promovarea turistică se realizează predominant online prin platforme diverse și colaborări strategice. Organizațiile de turism folosesc tehnologia pentru a crea campanii eficiente, a ajunge la publicul țintă și a încuraja turiștii să distribuie experiențele lor.

Ecosistemul Digital al Promovării Turistice

Social Media

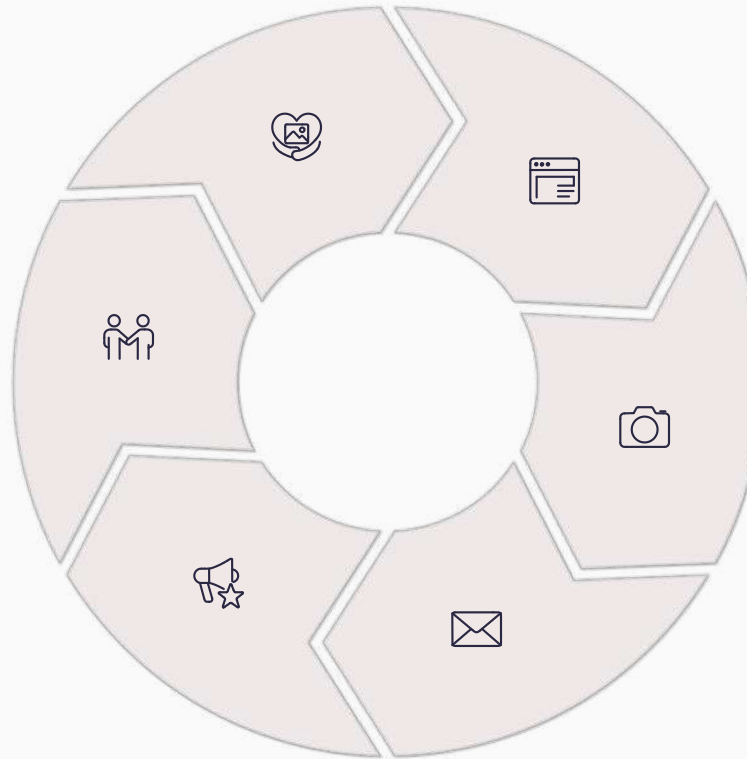
Facebook, Instagram, TikTok pentru campanii virale și conținut vizual

Colaborări Strategice

Parteneriate cu birouri de turism și agenții

Publicitate Digitală

Campanii targetate pe motoare de căutare și rețele



Site-uri și Platforme

Website-uri oficiale, OTA-uri, platforme de rezervări

Influencer Marketing

Bloggeri, vloggeri și creatori de conținut turistic

Marketing de Conținut

Newslettere, bloguri, articole și video-uri

Social Media: Instrumente și Strategii

Instagram

Platformă vizuală ideală pentru fotografii impresionante ale peisajelor, experiențelor culinare și culturale. Stories și Reels permit conținut dinamic și autentic. Folosirea hashtag-urilor relevante (#VisitMoldova, #MoldovaTravel) mărește vizibilitatea.

Facebook

Comunități și grupuri dedicate călătoriilor, evenimente și promovare targetată către segmente demografice specifice. Permite sharing de articole detaliate, albume foto și organizarea de evenimente virtuale.

TikTok

Video-uri scurte și captivante care prezintă experiențe turistice într-un format dinamic. Ideal pentru a atrage generația tânără și pentru a crea conținut viral. Permite demonstrarea autenticității prin momente spontane.

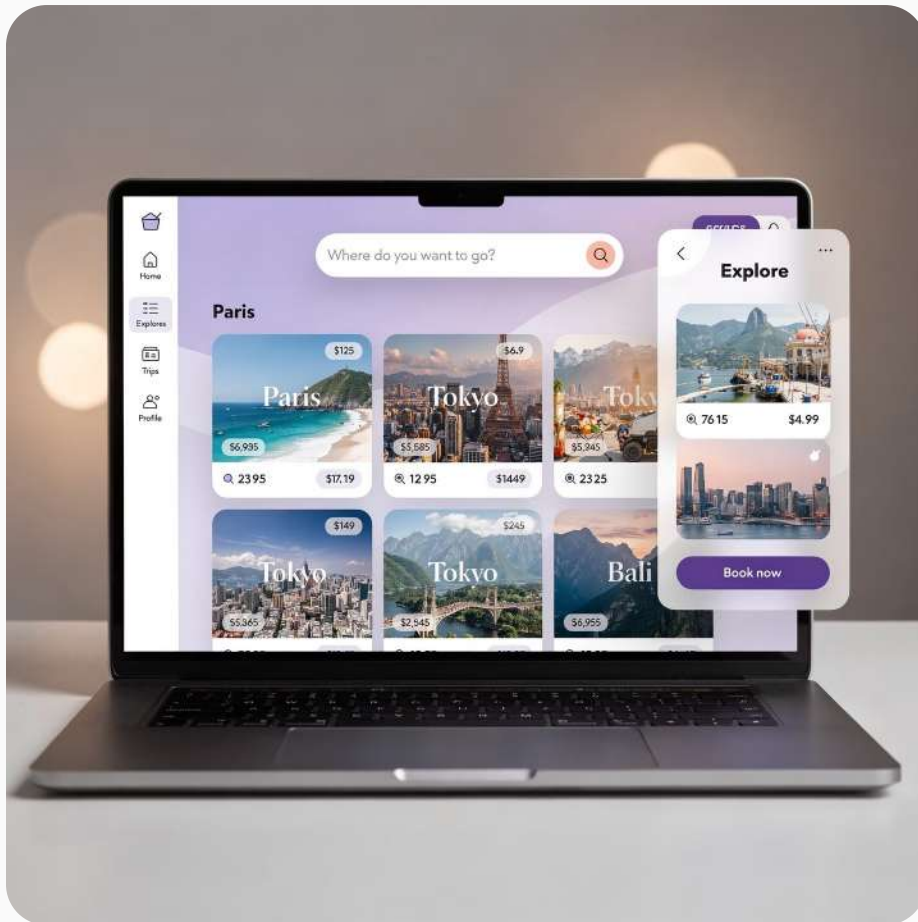
YouTube

Documentare turistice, ghiduri video, testimoniale ale turiștilor și prezentări detaliate ale destinațiilor. Conținut de lungă durată care oferă informații comprehensive și inspirație pentru călătorie.

Platforme de Rezervări și OTA-uri

Importanța OTA-urilor

Platformele de rezervări online (Online Travel Agencies) precum GetYourGuide, Viator, Booking.com și Airbnb facilitează accesul internațional la produsele turistice moldovenești, mărind șansa de descoperire.



Strategii de Optimizare

- Crearea de profiluri detaliate și atractive
- Fotografii profesionale de înaltă calitate
- Descrieri bogate în cuvinte-cheie relevante
- Recenzii și testimoniale pozitive
- Prețuri competitive și transparente
- Răspunsuri prompte la întrebări
- Oferte speciale și pachete integrate

Influencer Marketing și Colaborări



Bloggeri și Vloggeri de Călătorie

Colaborări cu creatori de conținut care au audiențe relevante. Experiențe autentice documentate care generează interes organic și credibilitate prin recomandări personale ale influencerilor.



Parteneriate cu Birouri de Turism

Colaborarea cu organizațiile turistice internaționale și birourile de reprezentare din străinătate pentru promovarea coordonată și accesul la piețe externe prioritare.



Press Trips și Familiarization Tours

Invitarea jurnaliștilor, bloggerilor și operatorilor de turism pentru experiențe directe în destinație, generând conținut autentic și creând relații pe termen lung.



CAPITOLUL 7

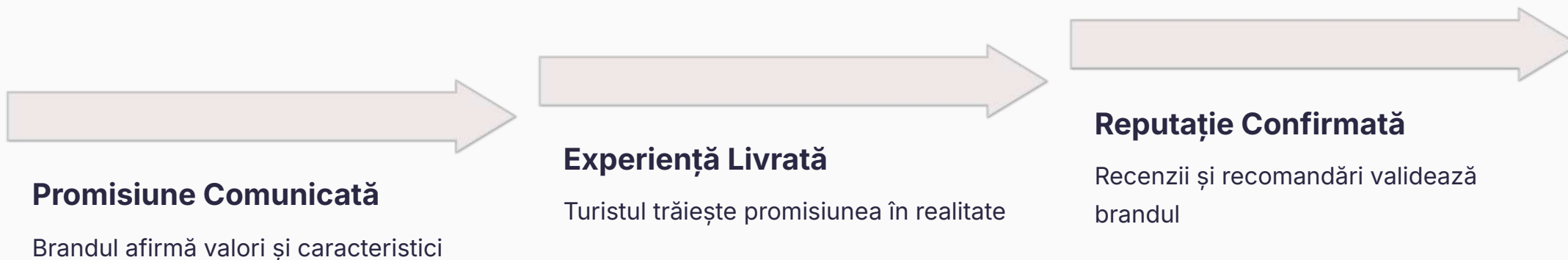
Reputația și Consistența Mesajului

Un brand turistic de succes necesită menținerea unei reputații pozitive și a consistenței mesajului în timp. Toate acțiunile de marketing trebuie să confirme promisiunea de brand, iar mesajele trebuie să fie coerente pe toate canalele și din partea tuturor actorilor.

Demonstrarea Autenticității prin Acțiuni

„Doar spunând turiștilor că Moldova este autentică și ospitalieră nu o face atractivă. Republica Moldova trebuie să-și asume povara de a demonstra prin ce este autentică și ospitalieră.”

— Ghid de Marketing, Ministerul Culturii



Discrepanța între promisiune și experiență distruge credibilitatea. Publicitatea trebuie să prezinte destinația în acțiune: procesul tradițional de producere a vinului, ospitalitatea unei familii gazdă, meșteșugul autentic în practică.

Coerența Vizuală și Mesajul Unificat



Aplicare Uniformă

Toate materialele de promovare, de la broșuri la postări social media, trebuie să utilizeze uniform elementele de identitate vizuală. Această coerență creează recunoaștere și consolidează brandul în mintea turiștilor.

Fiecare OMD, fiecare operator turistic, fiecare ghid local trebuie să adopte aceeași identitate vizuală și aceleași narațiuni fundamentale, adaptate contextului local dar rămânând fidele brandului național.

Elemente de Identitate

- Logo-ul oficial „Pomul Vieții”
- Paleta de culori națională
- Tipografie și stil vizual
- Sloganuri și tagline-uri
- Imagini și stil fotografic

Sustenabilitate și Transparență

Atenție la Greenwashing

Termenul de sustenabilitate în promovarea destinației trebuie folosit sincer, explicând clar practicile ecologice concrete pentru a evita acuzațiile de "greenwashing". Transparența construiește încredere pe termen lung.

1 Practici Sustenabile Reale

Proiecte concrete de protecție a mediului, managementul deșeurilor, energie regenerabilă, protejarea patrimoniului natural și cultural

2 Comunicare Transparentă

Prezentarea clară a inițiativelor de sustenabilitate, recunoașterea provocărilor și demonstrarea progreselor măsurabile

3 Implicarea Comunității

Beneficii demonstrabile pentru comunitățile locale, respectarea tradițiilor, menținerea autenticității și distribuirea echitabilă a veniturilor turistice

Concluzii și Recomandări Strategice

Construirea Identității Revizuirea periodică a valorilor și promisiunii destinației prin dialog între autorități, antreprenori și comunități. Brandul trebuie să rămână relevant și autentic.	Dezvoltarea OMD-urilor Accelerarea înființării Organizațiilor de Management al Destinației locale pentru cooperare public-privat și coordonare regională eficientă.	Strategii Digitale Consolidarea prezenței online, optimizarea tuturor canalelor digitale și utilizarea eficientă a marketingului digital targetat.
Coerența Mesajelor Adoptarea unui limbaj și identitate vizuală comune de către toți actorii din turism pentru promovare unificată și impact maxim.	Reputație Durabilă Evidențierea exemplelor concrete de sustenabilitate și gestionarea atentă a reputației online prin calitate constantă și transparență.	

Viitorul turismului moldovenesc depinde de capacitatea noastră de a construi un brand autentic, de a-l comunica coerent și de a-l livra constant prin experiențe memorabile. Moldova are potențialul de a deveni o destinație de referință pentru turismul autentic și experiențial în Europa de Est.