

TERMENI DE REFERINȚĂ (ToR)

pentru elaborarea planului de marketing integrat privind promovarea Republicii Moldova ca destinație turistică pe piețele-țintă prioritare (România, Italia, Marea Britanie, Germania, Spania, Polonia)



CUPRINS

1. OBIECT	3
2. CONTEXT ȘI JUSTIFICARE	3
3. CADRUL STRATEGIC ȘI DOCUMENTELE DE REFERINȚĂ	4
4. SCOPUL MISIUNII.....	4
5. OBIECTIVELE SPECIFICE ALE MISIUNII.....	5
6. GRUPUL ȚINTĂ.....	7
7. OFERTA TURISTICĂ CE FUNDAMENTEAZĂ PLANUL	9
8. DOMENIUL SERVICIILOR SOLICITATE / SARCINILE PRESTATORULUI	10
9. METODOLOGIA DE LUCRU	14
10. LIVRABILE.....	17
11. CERINȚE FAȚĂ DE CONȚINUTUL PLANULUI	21
12. DURATA MISIUNII ȘI CALENDARUL DE IMPLEMENTARE	21
13. CALIFICĂRILE NECESARE.....	22

1. OBIECT

Obiectul achiziției îl constituie prestarea serviciilor de elaborare a Planului de marketing integrat privind promovarea Republicii Moldova ca destinație turistică pe piețele-sursă țintă, însoțit de analiza strategică aplicată, auditul instrumentelor existente de promovare, definirea cadrului comun de comunicare și inventarierea unui toolkit operațional destinat utilizării de către IPOficiul Național al Turismului și, după caz, de către partenerii instituționali relevanți.

Planul va viza promovarea Republicii Moldova ca destinație turistică pe următoarele categorii de piețe:

- piețe de focus prioritar: România, Italia și Regatul Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord, denumit în continuare Marea Britanie, pentru care vor fi propuse intervenții sistemice, coerente și de durată;
- piețe de focus mediu/secundar: Germania, Polonia și Spania, pentru care vor fi propuse intervenții selective, orientate spre oportunitate, impact direct, eficiență a resurselor și potențial de activare graduală.

Planul de marketing integrat va constitui un document strategic și operațional, utilizabil pentru planificarea acțiunilor de promovare externă, structurarea mesajelor-cheie, valorificarea activelor și instrumentelor existente, corelarea canalelor de comunicare cu publicurile-țintă și fundamentarea ulterioară a conceptelor creative, campaniilor și activităților de promovare ale destinației Republica Moldova.

2. CONTEXT ȘI JUSTIFICARE

Republica Moldova dispune de un potențial turistic relevant pentru poziționarea sa ca destinație emergentă în Europa de Est, bazat pe patrimoniul cultural și natural, cultura vitivinicolă, gastronomia locală, ospitalitate, tradiții autentice, experiențe rurale, orașe cu potențial de city-break, evenimente, forme specializate de turism și elemente distinctive de identitate locală. Aceste componente oferă o bază importantă pentru dezvoltarea unei comunicări turistice coerente, orientate spre creșterea notorietății, atractivității și intenției de vizitare în rândul publicului extern.

Cu toate acestea, Republica Moldova rămâne insuficient cunoscută ca destinație turistică pe piețele externe, iar oferta sa turistică nu este comunicată încă într-o manieră suficient de unitară, diferențiată, recognoscibilă și adaptată comportamentului actual al consumatorilor de turism. Nivelul redus sau fragmentar de cunoaștere a destinației limitează capacitatea Republicii Moldova de a genera interes, încredere și intenție de călătorie, în special pe piețele unde imaginea turistică a țării nu este încă formată sau este slab conturată.

În același timp, la nivel național există deja un ansamblu de active, instrumente și inițiative care pot fi valorificate în promovarea externă a Republicii Moldova: materiale foto și video, platforme digitale, campanii anterioare sau în curs de desfășurare, branduri sectoriale, evenimente cu potențial de atragere a vizitatorilor, rute și produse turistice, conținut generat de instituții publice, organizații de profil, parteneri din sectorul privat și alte entități relevante. Aceste resurse nu sunt întotdeauna inventariate, corelate și utilizate într-un cadru comun de comunicare, ceea ce reduce eficiența eforturilor de promovare și poate genera mesaje paralele, repetitive sau insuficient aliniat.

Necesitatea elaborării Planului de marketing integrat rezultă din nevoia de a transforma potențialul turistic și activele existente într-un cadru clar de marketing strategic, comunicare integrată și promovare externă. Planul va stabili modul în care Republica Moldova urmează să fie prezentată pe piețele-sursă țintă, prin corelarea poziționării destinației, publicurilor vizate, ofertei turistice, mesajelor-cheie, canalelor de comunicare, formatelor de conținut și indicatorilor de performanță. Un element esențial al acestei misiuni îl constituie crearea unui cadru comun de mesaje, inclusiv prin elaborarea unui „copac al mesajelor”, care să permită comunicarea consecventă, repetată și recognoscibilă a Republicii Moldova ca destinație turistică. În promovarea externă, coerența și

repetarea strategică a mesajelor sunt necesare pentru formarea unor asocieri clare în percepția publicului internațional, chiar dacă la nivel intern anumite teme sau formule de comunicare pot părea recurente.

Planul este necesar pentru a evita abordările generale, dispersate sau nediferențiate în promovarea externă. Acesta va permite structurarea clară a direcțiilor de comunicare, diferențierea între turismul de agrement/leisure și formele specializate de turism, precum MICE și turismul medical, precum și delimitarea rolului comunicării B2C, orientate spre consumatorul final, de instrumentele B2B utilizate pentru parteneriate, validare profesională, activare operațională și promovarea segmentelor specializate.

Prin urmare, Planul de marketing integrat va constitui un instrument de referință pentru fundamentarea viitoarelor acțiuni de promovare externă ale IP Oficiului Național al Turismului. Acesta va permite trecerea de la acțiuni punctuale la o abordare planificată, coerentă, măsurabilă și coordonată, bazată pe auditul instrumentelor existente, prioritizare pe piețe și utilizarea eficientă a resurselor disponibile.

3. CADRUL STRATEGIC ȘI DOCUMENTELE DE REFERINȚĂ

Elaborarea Planului de marketing integrat se va realiza în conformitate cu cadrul strategic, normativ și metodologic aplicabil sectorului turistic și politicilor de dezvoltare ale Republicii Moldova.

Prestatorul va consulta și utiliza, în mod obligatoriu, următoarele documente de referință:

- **Strategia națională de dezvoltare „Moldova Europeană 2030”¹** – pentru încadrarea Planului în viziunea generală de dezvoltare durabilă, competitivitate și integrare europeană a Republicii Moldova;
- **Agenda de reforme aferentă Planului de creștere al Republicii Moldova pentru anii 2025-2027²** – pentru corelarea Planului cu prioritățile privind dezvoltarea turismului, digitalizarea, competitivitatea și creșterea atractivității Republicii Moldova;
- **Planul de acțiuni al IP Oficiului Național al Turismului pentru anul 2026³** - pentru alinierea Planului cu prioritățile instituționale și acțiunile planificate de IP ONT;
- **Ghidul de marketing privind dezvoltarea turismului în Republica Moldova, aprobat prin Ordinul Ministrului Culturii nr. 336/2024⁴** – ca reper metodologic principal pentru poziționarea destinației, propunerea de valoare, formele motivaționale de turism, piețele-țintă, canalele digitale și parcursul consumatorului de turism.

Prestatorul va transpune prevederile relevante ale acestor documente într-un cadru aplicabil, adaptat piețelor-țintă prioritare: România, Italia, Marea Britanie și Spania.

4. SCOPUL MISIUNII

Scopul misiunii constă în elaborarea unui Plan de marketing integrat care să stabilească direcțiile strategice și operaționale de promovare a Republicii Moldova ca destinație turistică pe piețele-sursă țintă, printr-o abordare diferențiată, coerentă și aplicabilă, bazată pe audit al instrumentelor existente, planificare operațională și comunicare integrată.

Planul va acoperi următoarele categorii de piețe:

¹ [LP 315/2022 pentru aprobarea Strategiei naționale de dezvoltare „Moldova Europeană 2030”](#)

² [HG 260/2025 cu privire la aprobarea Agendei de reforme aferente Planului de creștere al Republicii Moldova pentru anii 2025-2027](#)

³ <https://turism.gov.md/wp-content/uploads/2026/02/plan-actiuni-2026.pdf>

⁴ [Ordinul Ministrului Culturii nr. 336/2024](#)

- piețe de focus prioritar: România, Italia și Marea Britanie, pentru care vor fi definite intervenții sistемice, de durată, cu potențial de consolidare a notorietății, vizibilității și intenției de vizitare;
- piețe de focus mediu/secundar: Germania, Polonia și Spania, pentru care vor fi definite intervenții selective, orientate spre oportunitate, eficiența a resurselor, impact direct și potențial de activare graduală;
- alte oportunități punctuale de promovare, inclusiv orașe, segmente sau contexte specifice, doar în măsura în care acestea sunt justificate prin date, relevanță, accesibilitate, potențial de impact și resurse disponibile.

Planul va urmări creșterea notorietății, vizibilității și atractivității Republicii Moldova în rândul publicului final, prin definirea poziționării destinației, a propunerii de valoare, a segmentelor prioritare de public, a mesajelor-cheie, a direcțiilor narrative, a pilonilor de conținut, a canalelor de comunicare și a priorităților de promovare adaptate fiecărei piețe.

Misiunea va include auditarea și maparea activelor, materialelor, campaniilor, platformelor, mesajelor, canalelor și instrumentelor existente care pot fi valorificate în promovarea externă a Republicii Moldova. În acest sens, Prestatorul va identifica atât resursele disponibile ale IP Oficiului Național al Turismului, cât și alte instrumente relevante ale altor instituții, organizații și inițiative care contribuie direct sau indirect la promovarea imaginii turistice și a imaginii de țară, resurse ce vor fi puse la dispoziție spre auditare, de către ONT.

Planul va structura promovarea în jurul următoarelor componente:

a) componenta principală B2C, orientată spre consumatorul final, cu accent pe turismul de agrement/leisure, inclusiv turism cultural, vitivinicol, gastronomic, rural, urban/city-break, în natură, de aventură ușoară, ecumenic/de pelerinaj și alte forme relevante indicate în documentele de referință;

b) componenta specializată, aferentă segmentelor MICE și turismului medical/de sănătate, care va fi tratată distinct, printr-o combinație de comunicare B2C, unde este relevant, și instrumente B2B utilizate pentru validare profesională, parteneriate, activare operațională, cofinanțare și conectare cu actori relevanți din piețele-țintă;

c) componenta transversală de poziționare și comunicare, care va include ospitalitatea, autenticitatea, cultura vinului, gastronomia locală, patrimoniul, experiențele regionale, evenimentele și caracterul Republicii Moldova de destinație europeană emergentă.

Planul va include elaborarea unui cadru comun de comunicare, inclusiv a unui „copac al mesajelor”, care să asigure coerența între mesajul general de destinație, mesajele adaptate pe piețe, mesajele pe produse turistice, mesajele pe segmente de public și recomandările de copywriting pentru conținutul de promovare.

Planul va include o propunere structurală pentru un toolkit operațional de comunicare și promovare, destinat utilizării de către IP Oficiul Național al Turismului și, după caz, de către partenerii instituționali relevanți. Propunerea de toolkitul va conține referința repertoriata la conținutul și instrumentele existente și recomandări practice pentru utilizarea coerentă a mesajelor, canalelor, formatelor de conținut, activelor existente, campaniilor disponibile și priorităților de comunicare pe piețele vizate.

5. OBIECTIVELE SPECIFICE ALE MISIUNII

Planul de marketing integrat va urmări realizarea următoarelor obiective specifice:

- **Realizarea unui audit al cadrului existent de promovare a Republicii Moldova ca destinație turistică**, prin examinarea documentelor strategice și metodologice relevante, materialelor de brand, campaniilor anterioare sau în curs de desfășurare, platformelor digitale,

activelor foto-video, mesajelor utilizate, canalelor de comunicare, instrumentelor de promovare și altor resurse disponibile care pot fi valorificate în promovarea externă.

- **Maparea ecosistemului de promovare turistică și de imagine de țară**, prin identificarea instrumentelor, campaniilor, inițiativelor și resurselor existente la nivelul IP Oficiului Național al Turismului, precum și, după caz, la nivelul altor instituții publice, organizații de profil, parteneri sectoriali și inițiative relevante care contribuie direct sau indirect la promovarea Republicii Moldova pe plan extern (conform celor puse la dispoziție de IP ONT).
- **Analiza și profilarea piețelor-sursă țintă**, cu diferențiere între piețele de focus prioritar și piețele de focus mediu/secundar, din perspectiva nivelului de cunoaștere a Republicii Moldova, percepției destinației, comportamentului de consum turistic, motivațiilor de călătorie, canalelor relevante de informare, oportunităților de promovare și limitărilor specifice fiecărei piețe.
- **Stabilirea segmentelor prioritare de public și a motivațiilor dominante de călătorie pentru fiecare piață vizată**, astfel încât promovarea să fie relevantă, diferențiată și orientată spre interese reale ale consumatorilor, cu accent prioritar pe publicul final și pe etapele de inspirație, informare, planificare și decizie din parcursul consumatorului de turism.
- **Adaptarea poziționării și a propunerii de valoare a Republicii Moldova ca destinație turistică pentru fiecare piață analizată**, într-o manieră coerentă la nivel general, dar suficient de flexibilă pentru a reflecta specificul cultural, comportamental, motivațional și comunicațional al fiecărei piețe-sursă.
- **Structurarea ofertei turistice relevante pentru promovare**, prin corelarea produselor și experiențelor turistice cu piețele-țintă, segmentele de public, motivațiile de călătorie și canalele de comunicare, cu delimitarea clară între componenta principală de turism de agrement/leisure și formele specializate de turism, inclusiv MICE și turism medical/de sănătate.
- **Clarificarea raportului dintre comunicarea B2C și instrumentele B2B**, prin stabilirea rolului principal al comunicării B2C în creșterea notorietății și atractivității destinației în rândul publicului final, precum și a rolului complementar al instrumentelor B2B pentru MICE, turism medical/de sănătate, parteneriate, validare profesională, activare operațională și cooperare cu actori relevanți din piețele vizate.
- **Definirea cadrului strategic de comunicare al destinației**, inclusiv a mesajului general, mesajelor-cheie, direcțiilor narrative, pilonilor de conținut, tonului de comunicare și priorităților de promovare, în concordanță cu poziționarea destinației, oferta turistică promovată și specificul fiecărei piețe-țintă.
- **Elaborarea unui „copac al mesajelor” pentru promovarea Republicii Moldova ca destinație turistică**, care să includă mesajul central de destinație, mesajele adaptate pe piețe, mesajele aferente principalelor forme de turism, mesajele pentru segmentele prioritare de public și recomandările de utilizare coerentă a acestora în comunicarea externă.
- **Definirea cadrului de conținut și copywriting pentru promovarea destinației**, prin stabilirea pilonilor de conținut, tipurilor de conținut recomandate, formatelor prioritare, exemplurilor orientative de mesaje, abordărilor narrative și regulilor de adaptare a mesajelor la fiecare piață și canal de comunicare.
- **Stabilirea canalelor, formatelor și instrumentelor de promovare**, cu accent prioritar pe mediul digital, pe eficiența raportului cost-impact și pe utilizarea canalelor relevante pentru fiecare etapă a parcursului consumatorului de turism: inspirație, informare, planificare, decizie și interacțiune post-vizitare.
- **Valorificarea activelor și instrumentelor existente**, prin identificarea modului în care materialele, campaniile, platformele, evenimentele, brandurile sectoriale, conținutul foto-video și alte resurse disponibile pot fi reutilizate, adaptate sau integrate în comunicarea externă a Republicii Moldova ca destinație turistică.

- **Elaborarea unei matrice de corelare piață–public–produs–mesaj–canal–indicator**, care să permită Beneficiarului să urmărească într-o formă clară legătura dintre piețele vizate, segmentele de public, oferta turistică promovată, mesajele-cheie, canalele de comunicare, formatele de conținut și rezultatele urmărite.
- **Elaborarea unui plan operațional de acțiuni**, structurat pe piețe-țintă, segmente de public, produse turistice, mesaje, canale, perioade orientative de implementare, niveluri de prioritate, responsabilități orientative, resurse necesare și indicatori de monitorizare.
- **Elaborarea unui toolkit operațional de comunicare și promovare**, care să includă instrumente practice pentru utilizarea coerentă a mesajelor, canalelor, formatelor de conținut, activelor existente și priorităților de promovare, în vederea sprijinirii activității IP Oficiului Național al Turismului și, după caz, a coordonării cu partenerii instituționali relevanți, reieșind din instrumentele și conținutul existent și repertoriat.
- **Definirea unui cadru de coordonare a comunicării cu instituțiile și partenerii relevanți**, astfel încât promovarea Republicii Moldova pe plan extern să poată fi realizată printr-un mesaj comun, coerent, repetat și recunoscutibil, adaptat specificului piețelor-țintă și obiectivelor de promovare turistică.
- **Definirea cadrului de monitorizare și evaluare**, prin stabilirea unor indicatori relevanți pentru măsurarea notorietății, vizibilității, reach-ului, engagement-ului, traficului digital, interacțiunii cu materialele de promovare, interesului generat față de produsele turistice promovate și performanței acțiunilor propuse pe piețe și canale.

6. GRUPUL ȚINTĂ

Planul de marketing integrat va viza audiența-țintă din următoarele piețe-sursă pentru promovarea Republicii Moldova ca destinație turistică: România, Italia, Marea Britanie, Germania, Spania și Polonia.

Segmentarea va fi realizată pornind de la oferta turistică relevantă pentru fiecare piață, motivațiile de călătorie ale publicului, nivelul de familiaritate cu Republica Moldova, comportamentul de informare și planificare, precum și canalele de comunicare relevante. Planul nu va trata piețele în mod uniform, ci va adapta mesajele, produsele turistice promovate și instrumentele de comunicare la specificul fiecărei piețe.

Segmentarea publicului-țintă va fi realizată preponderent în baza Ghidului de marketing privind dezvoltarea turismului în Republica Moldova, aprobat prin Ordinul Ministrului Culturii nr. 336/2024, care stabilește repere privind formele motivaționale de turism, piețele-țintă, personajele de marketing, canalele digitale și parcursul consumatorului de turism. Ghidul indică inclusiv necesitatea orientării activităților de marketing către formele motivaționale de turism relevante și către alinierea părților interesate din sectorul public și privat în jurul unor obiective comune de marketing.

În cadrul prezentului ToR, analiza va fi limitată la cele șase piețe indicate: România, Italia, Marea Britanie, Germania, Spania și Polonia. Alte piețe menționate în Ghidul de marketing vor putea fi utilizate doar ca repere metodologice sau comparative, fără a extinde aria geografică a prezentului Plan.

Tabelul de mai jos are caracter orientativ și va fi validat, ajustat și detaliat de Prestator în cadrul livrabililor. Mențiunile „prioritar” și „complementar” din tabel se referă la relevanța unei componente a ofertei turistice pentru o anumită piață sau segment de public și nu substituie prioritizarea generală a piețelor stabilită în prezentul ToR.

Componenta principală a Planului va fi orientată spre comunicarea B2C, respectiv spre consumatorul final de turism. Componenta B2B va fi tratată ca segment complementar și funcțional,

relevant în special pentru MICE, turism medical, parteneriate, validare profesională, activare operațională și cooperare cu actori relevanți din piețele vizate.

Componenta ofertei turistice / segmentul de comunicare	Piețe prioritare	Public vizat și logică de promovare
Turism cultural, istoric și experiențe autentice (patrimoniu, mediu rural, tradiții, slow travel, destinații emergente)	Prioritar: Italia, Marea Britanie, Complementar: Germania, Polonia, Spania, România.	Public interesat de patrimoniu, istorie, cultură locală, tradiții, mediu rural și destinații mai puțin cunoscute. Spre exemplu, pentru Marea Britanie și Spania, accentul va fi pus pe descoperirea unei destinații emergente și autentice. Pentru Italia și România, comunicarea va valorifica proximitatea culturală, legăturile personale, diaspora și interesul pentru experiențe identitare.
Turism vitivinicol și gastronomic	Prioritar: România, Italia, Marea Britanie, Polonia, Complementar: Germania, Spania.	Public interesat de vin, gastronomie locală, experiențe culinare, vinării, produse locale și ospitalitate. Pentru Italia, Polonia, accentul poate fi pus pe afinitatea pentru cultura gastronomică și vin. Pentru Marea Britanie, Germania și Spania, pe descoperirea unei destinații vitivinicole și gastronomice mai puțin cunoscute. Pentru România, pe proximitate, familiaritate culturală și escapade scurte.
City-break, turism urban și evenimente	Prioritar: România, Polonia, Italia. Complementar: Marea Britanie, Spania.	Public interesat de călătorii scurte, evenimente, gastronomie urbană, cultură contemporană și experiențe ușor de planificat. Componenta este relevantă în special pentru piețele cu proximitate geografică, legături aeriene și potențial de vizite de scurtă durată.
Turism de aventură ușoară și natură	Prioritar: Marea Britanie, Italia. Complementar: România, Polonia.	Public interesat de activități accesibile în natură, trasee ușoare, peisaje și experiențe active moderate. Pentru Marea Britanie, această componentă susține poziționarea Moldovei ca destinație alternativă, activă și mai puțin explorată. Pentru România și Italia, poate completa experiențele culturale, rurale și vitivinicole.
MICE / turism de afaceri și evenimente	Segment transversal: toate piețele vizate, în funcție de relevanța identificată prin analiză.	Public profesionist activ, interesat de participarea la evenimente, conferințe, întâlniri profesionale și posibilitatea completării deplasării cu experiențe turistice. Componenta va fi tratată distinct față de turismul de agrement/leisure. Se va planifica prioritar raportarea B2B pentru activitățile de marketing
Turism medical/de sănătate	Segment complementar: toate piețele vizate, cu adaptare în funcție de profilul publicului și nivelul de încredere în ofertă.	Public interesat de servicii medicale, stomatologice, recuperare, wellness și servicii personalizate la costuri competitive. Comunicarea va pune accent pe calitate, siguranță, accesibilitate, încredere și posibilitatea combinării serviciilor medicale cu experiențe turistice complementare. Se va planifica prioritar raportarea B2B pentru activitățile de marketing.

Pentru o orientare mai clară a comunicării, Planul va avea în vedere următoarele categorii de vârstă, cu caracter orientativ:

Segment de vârstă	Piețe relevante	Interese dominante
25–45 de ani	România, Polonia, Italia, Spania	City-break, evenimente, gastronomie, vin, experiențe urbane, conținut digital, călătorii scurte și ușor de organizat.
35–60 de ani	Marea Britanie, Spania, Italia, România, Polonia	Turism cultural, vitivinicol și gastronomic, experiențe autentice, rural/slow travel, patrimoniu, destinații emergente și aventură ușoară. Include și publicul adult activ relevant pentru MICE.
35–65 de ani	Marea Britanie, Italia, România, Spania, Germania	Turism medical/de sănătate, servicii personalizate, recuperare, wellness, calitate, accesibilitate și siguranță.

Segment de vârstă	Piețe relevante	Interese dominante
50+	România, Italia, Marea Britanie, Spania, Germania	Turism cultural, istoric, rural, patrimoniu, tradiții, vin și gastronomie, cu accent pe confort, claritate informațională și ritm mai calm de călătorie.

7. OFERTA TURISTICĂ CE FUNDAMENTEAZĂ PLANUL

Oferta turistică ce va fundamenta Planul de marketing integrat va fi structurată preponderent în baza formelor motivaționale de turism indicate în Ghidul de marketing privind dezvoltarea turismului în Republica Moldova, aprobat prin Ordinul Ministrului Culturii nr. 336/2024, cu adaptarea acestora la cele șase piețe vizate de prezentul ToR.

În sensul prezentului ToR, structurarea ofertei turistice are caracter operațional și urmărește organizarea produselor, experiențelor, resurselor și activelor turistice în funcție de rolul acestora în comunicarea și promovarea destinației. Aceasta nu constituie o clasificare nouă a turismului național, ci un cadru de lucru pentru corelarea ofertei turistice cu piețele-țintă, segmentele de public, motivațiile de călătorie, mesajele-cheie, canalele de comunicare, formatele de conținut și indicatorii de performanță.

Oferta turistică va fi analizată nu doar ca listă de produse sau forme de turism, ci ca bază pentru construirea poziționării, a mesajelor, a pilonilor de conținut, a copacului mesajelor și a toolkitului operațional de comunicare și promovare. Prestatorul va identifica modul în care elementele existente ale ofertei pot fi valorificate, adaptate sau integrate în comunicarea externă a Republicii Moldova ca destinație turistică.

În acest scop, Prestatorul va avea în vedere atât produsele și experiențele turistice disponibile, cât și activele deja existente la nivel național, inclusiv, după caz: rute turistice, evenimente, campanii anterioare sau în curs de desfășurare, materiale foto-video, platforme digitale, materiale de promovare, branduri sectoriale, conținut generat de ONT, de alte instituții relevante, de sectorul asociativ, de mediul privat și de vizitatori.

Oferta turistică va fi organizată în jurul a trei componente principale:

- turism de agrement / leisure** - componenta principală de promovare către publicul final;
- forme specializate de turism** - MICE / turism de afaceri și evenimente, precum și turism medical/de sănătate;
- elemente transversale de poziționare** - ospitalitate, autenticitate, tradiții locale, patrimoniu, vin, gastronomie, experiențe regionale, caracterul emergent și încă insuficient descoperit al Republicii Moldova ca destinație europeană.

Pentru fiecare componentă a ofertei, Prestatorul va analiza relevanța acesteia pentru cele șase piețe vizate, segmentele de public corespunzătoare, potențialul de comunicare, activele existente care pot fi valorificate, canalele adecvate și rolul componentei respective în construcția mesajelor și a conținutului de promovare.

Componenta ofertei	Tipuri de turism / experiențe incluse	Rol în Planul de marketing integrat
Turism de agrement / leisure – componenta principală de promovare	Turism cultural și de patrimoniu; turism vitivinicol; turism gastronomic; turism rural și slow travel; turism urban / city-break; turism în natură; turism de aventură ușoară; turism ecumenic/de pelerinaj, unde este relevant; evenimente culturale și experiențe autentice locale.	Reprezintă baza principală pentru promovarea Republicii Moldova către publicul final din România, Italia, Marea Britanie, Germania, Spania și Polonia. Această componentă va susține comunicarea destinației ca spațiu autentic, ospitalier, accesibil, încă insuficient descoperit și capabil să ofere experiențe culturale, vitivinicole, gastronomice, rurale, urbane și naturale cu potențial de generare a interesului pentru vizitare.

Componenta ofertei	Tipuri de turism / experiențe incluse	Rol în Planul de marketing integrat
Forme specializate de turism	MICE / turism de afaceri și evenimente; turism medical/de sănătate; experiențe de tip bleisure, unde este relevant; servicii complementare de wellness, recuperare și experiențe turistice cu impact redus asociate turismului medical/de sănătate.	Completează oferta turistică promovată și vor fi abordate prin direcții distincte de comunicare, adaptate motivațiilor, nivelului de încredere, profilului profesional sau personal al audiențelor vizate. Aceste forme vor fi tratate separat de turismul de agrement/leisure și pot include instrumente B2B complementare pentru parteneriate, validare profesională, activare operațională și cooperare cu actori relevanți din piețele vizate.
Elemente transversale de poziționare și diferențiere	Ospitalitate; autenticitate; tradiții locale; patrimoniu identitar; cultura vinului; gastronomie locală; experiențe regionale; diversitate culturală; valoare bună raportată la calitate; descoperirea unei destinații europene emergente; caracterul „încă nedescoperit” al Republicii Moldova.	Asigură coerența comunicării și diferențierea Republicii Moldova față de destinațiile concurente. Aceste elemente vor susține mesajele de promovare indiferent de tipul de turism sau piața vizată și vor sta la baza pilonilor de conținut, copacului mesajelor și toolkitului operațional.
Active și instrumente existente care pot fi valorificate	Rute turistice; evenimente; materiale foto-video; platforme digitale; campanii existente; branduri sectoriale; conținut al ONT; materiale ale altor instituții relevante; conținut generat de utilizatori; materiale ale sectorului privat și asociativ, în măsura în care sunt relevante și utilizabile.	Vor fi inventariate și analizate în vederea utilizării lor eficiente în promovarea externă. Această componentă va permite evitarea dublării eforturilor, valorificarea resurselor deja disponibile și construirea unei comunicări coerente, unitare și recognoscibile pe piețele vizate.

8. DOMENIUL SERVICIILOR SOLICITATE / SARCINILE PRESTATORULUI

Prestatorul selectat va elabora Planul de marketing integrat privind promovarea Republicii Moldova ca destinație turistică pe piețele-sursă vizate de prezentul ToR.

Planul va avea caracter strategic și operațional și va fi orientat spre creșterea notorietății, vizibilității, atractivității și interesului față de Republica Moldova ca destinație turistică. Prestatorul va asigura o abordare diferențiată pe piețe, segmente de public, componente ale ofertei turistice, mesaje, canale, formate de conținut și indicatori de performanță.

În realizarea misiunii, Prestatorul va utiliza preponderent Ghidul de marketing privind dezvoltarea turismului în Republica Moldova, aprobat prin Ordinul Ministrului Culturii nr. 336/2024, ca reper metodologic principal pentru poziționarea destinației, propunerea de valoare, formele motivaționale de turism, personajele de marketing, canalele digitale și parcursul consumatorului de turism.

Prestatorul va îndeplini următoarele sarcini:

8.1. Analiza cadrului strategic, metodologic și instituțional existent

Prestatorul va analiza documentele strategice, metodologice și instituționale relevante pentru promovarea Republicii Moldova ca destinație turistică, inclusiv documentele indicate în prezentul ToR.

Analiza va urmări identificarea prevederilor aplicabile pentru poziționarea destinației, formele motivaționale de turism, piețele vizate, publicurile-țintă, canalele de comunicare, parcursul consumatorului și prioritățile de promovare externă.

Rezultatul acestei sarcini va consta în formularea concluziilor privind modul în care cadrul existent trebuie transpus într-un Plan aplicabil, adaptat celor șase piețe vizate.

8.2. Auditul activelor, materialelor, canalelor, campaniilor și instrumentelor existente de promovare

Prestatorul va realiza un audit al activelor și instrumentelor existente care pot fi valorificate în promovarea externă a Republicii Moldova ca destinație turistică.

Auditul va include, cel puțin:

- materiale foto și video;
- materiale de brand și elemente vizuale relevante;
- mesaje utilizate anterior;
- campanii anterioare sau în curs de desfășurare;
- platforme digitale și canale de comunicare;
- materiale de promovare tipărite și digitale;
- conținut disponibil pe platformele ONT;
- rute turistice, evenimente, produse turistice și experiențe promovabile;
- active ale altor instituții, organizații sau parteneri relevanți, în măsura în care acestea pot contribui la promovarea turistică externă.

Auditul va identifica ce resurse pot fi reutilizate, adaptate, consolidate sau integrate în comunicarea externă, precum și unde există lacune de conținut, mesaje, imagini, formate sau canale.

Materialele, informațiile, conținutul spre auditare în sensul acestei sarcini se va transmite de ONT. Contractorul poate identifica suplimentar conținutul, care se va coordona cu IP ONT.

8.3. Maparea ecosistemului de promovare turistică și de imagine de țară

Prestatorul va realiza o mapare a actorilor, instrumentelor și inițiativelor relevante care contribuie direct sau indirect la promovarea Republicii Moldova ca destinație turistică și ca imagine de țară.

ONT va oferi spre mapare informații relevante și necesare pentru analiza solicitată, prestatorul fiind încurajat să fie proactiv în identificarea conținutului suplimentar.

Maparea va include, după caz:

- IP Oficiul Național al Turismului;
- Ministerul Culturii;
- instituții publice relevante;
- organizații de profil;
- parteneri din sectorul privat;
- inițiative turistice regionale;
- evenimente cu potențial de promovare externă;
- platforme și campanii existente care pot fi aliniate comunicării turistice.

Prestatorul va analiza modul în care aceste resurse pot fi corelate pentru transmiterea unui mesaj comun, coerent, repetat și recognoscibil despre Republica Moldova pe piețele externe vizate.

8.4. Profilarea publicurilor-țintă și segmentarea audiențelor

Prestatorul va profila publicurile-țintă relevante pentru fiecare piață, pornind de la Ghidul de marketing, datele disponibile, consultările cu Beneficiarul și analiza specifică fiecărei piețe.

Profilarea va include:

- segmentele prioritare de public final;
- motivațiile de călătorie;
- interesele turistice dominante;
- barierele și factorii de încredere;
- sursele de inspirație și informare;
- tipurile de conținut relevante;
- etapa din parcursul consumatorului;
- relevanța produselor turistice pentru fiecare segment.

Componenta principală va fi orientată spre comunicarea B2C, respectiv spre consumatorul final de turism. Componenta B2B va fi tratată complementar, în special pentru MICE, turism medical/de sănătate, parteneriate, validare profesională și activare operațională.

8.5. Structurarea și corelarea ofertei turistice cu piețele și publicurile vizate

Prestatorul va structura oferta turistică relevantă pentru promovare, în baza formelor motivaționale indicate în Ghidul de marketing și a priorităților stabilite în prezentul ToR.

Oferta va include, cel puțin:

- turism cultural și de patrimoniu;
- turism vitivinicol;
- turism gastronomic;
- turism rural și slow travel;
- turism urban / city-break;
- turism în natură;
- turism de aventură ușoară;
- MICE / turism de afaceri și evenimente;
- turism medical.

Prestatorul va corela aceste componente cu piețele vizate, publicurile-țintă, motivațiile de călătorie, mesajele-cheie, canalele de comunicare și formatele de conținut.

8.6. Definirea poziționării, propunerii de valoare și cadrului strategic de comunicare

Prestatorul va defini cadrul strategic de comunicare al Republicii Moldova ca destinație turistică, în conformitate cu Ghidul de marketing și cu specificul celor șase piețe vizate.

Această componentă va include:

- poziționarea generală a destinației;
- adaptarea poziționării la fiecare piață;
- propunerea de valoare;
- avantajele competitive relevante;
- elementele de diferențiere;
- tonul general de comunicare;
- direcțiile narrative principale.

Poziționarea va valorifica elementele indicate în Ghidul de marketing, inclusiv autenticitatea, ospitalitatea, cultura vinului, gastronomia, patrimoniul, tradițiile, experiențele regionale și caracterul emergent al Republicii Moldova ca destinație turistică.

8.7. Elaborarea copacului mesajelor

Prestatorul va elabora un copac al mesajelor pentru promovarea Republicii Moldova ca destinație turistică pe piețele vizate.

Acesta va include:

- mesajul central al destinației;
- mesajele generale de susținere;
- mesajele adaptate pentru fiecare piață, dacă va fi necesar ;
- mesajele specifice aferente principalelor componente ale ofertei turistice;
- mesajele pentru segmentele de public prioritare/focus;
- recomandări privind utilizarea coerentă a mesajelor în diferite canale și formate.

Copacul mesajelor va trebui să permită comunicarea consecventă, repetată și recognoscibilă a Republicii Moldova pe piețele externe, fără fragmentarea sau diluarea poziționării destinației.

8.8. Definirea pilonilor de conținut, direcțiilor narative și recomandărilor de copywriting

Prestatorul va defini pilonii de conținut și direcțiile narative care vor ghida comunicarea Republicii Moldova ca destinație turistică.

Această sarcină va include:

- pilonii principali de conținut;
- teme de comunicare pe piețe și segmente;
- tipuri de conținut recomandate;
- formate prioritare;
- recomandări de copywriting;
- exemple orientative de mesaje;
- reguli de adaptare a mesajelor la canale, publicuri și etape ale parcursului consumatorului.

Recomandările de copywriting vor avea caracter orientativ și operațional, fără a substitui dezvoltarea creativă propriu-zisă a materialelor de campanie.

8.9. Corelarea piețelor, publicurilor, produselor turistice, mesajelor, canalelor, formatelor de conținut și indicatorilor

Prestatorul va elabora o matrice de corelare care să prezinte clar relația dintre:

- piața vizată;
- segmentul de public;
- motivația de călătorie;
- produsul turistic / experiența promovată;
- propunerea de valoare;
- mesajul-cheie;
- canalul de comunicare;
- formatul de conținut;
- etapa din parcursul consumatorului;
- rezultatul urmărit;
- indicatorii de monitorizare.

Această matrice va constitui unul dintre principalele instrumente operaționale ale Planului și va permite Beneficiarului să urmărească logica fiecărei acțiuni de promovare propuse.

8.10. Elaborarea și structurarea toolkitului operațional de comunicare și promovare

Prestatorul va structura un toolkit operațional de comunicare și promovare, destinat utilizării de către IP Oficiul Național al Turismului și, după caz, de către partenerii instituționali relevanți, în baza materialelor existente și repertoriate, dar și cele recomandate spre dezvoltare.

Toolkitul va include, cel puțin:

- structura mesajelor-cheie;
- recomandări de utilizare a copacului mesajelor;
- piloni de conținut;
- recomandări de ton și stil;
- exemple orientative de formulări;
- recomandări privind utilizarea activelor existente;
- recomandări privind adaptarea conținutului pe piețe și canale;
- recomandări privind utilizarea coerentă a materialelor de promovare;
- reguli de corelare între piață, public, produs, mesaj și canal.

Toolkitul va avea caracter practic și va fi formulat într-un mod clar, ușor de utilizat de către Beneficiar.

8.11. Elaborarea Planului operațional de acțiuni

Prestatorul va elabora Planul operațional de acțiuni, structurat pe cele șase piețe vizate.

Planul operațional va include:

- acțiunile recomandate;
- piața vizată;
- segmentul de public;
- produsul turistic asociat;
- mesajul-cheie;
- canalul și formatul de comunicare;
- perioada orientativă de implementare;
- nivelul de prioritate;
- resursele orientative necesare;
- indicatorii de monitorizare;
- eventualele condiții de implementare.

Acțiunile propuse vor fi formulate realist, în raport cu resursele disponibile, potențialul de impact, eficiența costurilor și capacitatea Beneficiarului de implementare sau coordonare.

8.12. Stabilirea cadrului de monitorizare și evaluare

Prestatorul va propune un cadru de monitorizare și evaluare a implementării viitoare a Planului.

Indicatorii vor viza, după caz:

- notorietatea și vizibilitatea destinației;
- reach-ul;
- engagement-ul;
- traficul către canalele digitale ale destinației;
- interacțiunea cu materialele de promovare;
- interesul generat pentru produsele turistice promovate;
- performanța pe piețe și canale;
- mențiunile media și digitale;
- evoluția percepției destinației, acolo unde pot fi aplicate instrumente de măsurare;
- rezultate aferente instrumentelor B2B complementare, unde acestea sunt relevante.

Cadrul de monitorizare va indica sursele de date, frecvența de colectare, modul de raportare și responsabilitățile orientative.

8.13. Consultarea Beneficiarului, validarea intermediară și integrarea observațiilor

Prestatorul va consulta Beneficiarul pe parcursul elaborării Planului și va prezenta structura documentului, constatările intermediare, principalele concluzii, matricele de lucru și versiunile preliminare ale livrabilelor.

Prestatorul va integra observațiile și recomandările formulate de IP Oficiul Național al Turismului, astfel încât versiunea finală a Planului să corespundă obiectivelor misiunii, cadrului strategic aplicabil, necesităților operaționale ale Beneficiarului și cerințelor prezentului ToR.

9. METODOLOGIA DE LUCRU

Prestatorul va aplica o metodologie de lucru clară, etapizată și orientată spre elaborarea unui document strategic și operațional, aplicabil pentru planificarea, coordonarea și monitorizarea acțiunilor de promovare externă ale Republicii Moldova ca destinație turistică.

Metodologia va fi fundamentată preponderent pe Ghidul de marketing privind dezvoltarea turismului în Republica Moldova, aprobat prin Ordinul Ministrului Culturii nr. 336/2024, precum și pe celelalte documente de referință indicate în prezentul ToR. Metodologia va fi adaptată strict la cele șase piețe vizate.

Prestatorul va asigura o abordare aplicată, diferențiată pe piețe, segmente de public, componente ale ofertei turistice, mesaje, canale, formate de conținut și indicatori de performanță. Componenta

principală a metodologiei va fi orientată spre comunicarea B2C, respectiv spre consumatorul final de turism, iar componenta B2B va fi tratată complementar, în special pentru MICE, turism medical, parteneriate, validare profesională și activare operațională.

Metodologia va include cel puțin următoarele etape:

9.1. Inițierea misiunii și confirmarea cadrului de lucru

Prestatorul va organiza o ședință inițială cu Beneficiarul pentru confirmarea obiectivelor misiunii, calendarului de lucru, formatului livrabililor, canalelor de comunicare, responsabilităților de coordonare, surselor de informare disponibile și modului de integrare a observațiilor.

Rezultatul acestei etape va consta în clarificarea cadrului de lucru și în pregătirea Notei de inițiere, care va include metodologia detaliată, calendarul activităților, structura propusă a Planului și modul de coordonare cu Beneficiarul.

9.2. Analiza documentară și metodologică

Prestatorul va examina documentele strategice, metodologice și instituționale relevante, cu accent pe Ghidul de marketing privind dezvoltarea turismului în Republica Moldova și pe documentele de referință indicate în prezentul ToR.

Această etapă va urmări identificarea prevederilor relevante privind poziționarea destinației, propunerea de valoare, formele motivaționale de turism, piețele vizate, personajele de marketing, canalele digitale, parcursul consumatorului de turism și indicatorii de performanță.

Rezultatul acestei etape va consta în formularea concluziilor metodologice care vor ghida elaborarea Planului.

9.3. Auditul activelor și instrumentelor existente de promovare

Prestatorul va realiza un audit al activelor, materialelor, canalelor, platformelor, campaniilor și instrumentelor existente de promovare care pot fi valorificate în comunicarea externă a Republicii Moldova ca destinație turistică.

Auditul va include examinarea materialelor foto-video, mesajelor utilizate anterior, platformelor digitale, materialelor de promovare, campaniilor existente, rutelor, evenimentelor, produselor turistice și altor resurse relevante disponibile la nivelul ONT sau al altor instituții și parteneri relevanți.

Rezultatul acestei etape va consta în identificarea resurselor care pot fi reutilizate, adaptate sau consolidate, precum și a lacunelor de conținut, mesaj, format sau canal.

9.4. Maparea ecosistemului de promovare turistică și de imagine de țară

Prestatorul va identifica actorii, instrumentele și inițiativele care contribuie direct sau indirect la promovarea Republicii Moldova ca destinație turistică și ca imagine de țară.

Maparea va urmări identificarea resurselor existente ale ONT, ale instituțiilor publice relevante, ale organizațiilor de profil, ale brandurilor sectoriale, ale partenerilor din sectorul privat, ale inițiativelor regionale și ale campaniilor sau evenimentelor cu potențial de promovare externă.

Rezultatul acestei etape va consta în formularea concluziilor privind modul în care aceste resurse pot fi corelate pentru o comunicare mai coerentă, repetată și recognoscibilă pe piețele vizate.

9.5. Segmentarea publicurilor-țintă și profilarea audiențelor

Prestatorul va realiza profilarea publicurilor-țintă relevante pentru fiecare piață, pornind de la Ghidul de marketing, datele disponibile, analiza piețelor și consultările cu Beneficiarul.

Segmentarea va lua în considerare motivațiile de călătorie, interesele turistice dominante, barierele de percepție, nivelul de încredere, sursele de inspirație, canalele utilizate, comportamentul digital și etapele parcursului consumatorului de turism.

Rezultatul acestei etape va consta în definirea segmentelor prioritare de public și a implicațiilor acestora pentru mesaj, conținut, canal și produs turistic promovat.

9.6. Corelarea ofertei turistice cu piețele, publicurile și motivațiile de călătorie

Prestatorul va corela oferta turistică relevantă a Republicii Moldova cu piețele vizate, segmentele de public și motivațiile dominante de călătorie.

Această etapă va include structurarea componentelor de turism de agrement/leisure, precum turism cultural, vitivinicol, gastronomic, rural, urban, în natură și de aventură ușoară, precum și tratarea distinctă a formelor specializate, inclusiv MICE și turism medical/de sănătate.

Rezultatul acestei etape va consta în stabilirea relației dintre piață, public, produs turistic, motivație și potențial de comunicare.

9.7. Definirea cadrului strategic de comunicare

Prestatorul va defini cadrul strategic de comunicare al Republicii Moldova ca destinație turistică, incluzând poziționarea generală, adaptarea poziționării pe piețe, propunerea de valoare, direcțiile narrative, tonul de comunicare și prioritățile de conținut.

Această etapă va urmări asigurarea unei comunicări coerente între poziționarea destinației, oferta promovată, publicurile vizate și specificul cultural/comportamental al fiecărei piețe.

Rezultatul acestei etape va consta în formularea cadrului strategic care va fundamenta copacul mesajelor, pilonii de conținut și matricea de comunicare.

9.8. Elaborarea copacului mesajelor și a pilonilor de conținut

Prestatorul va elabora copacul mesajelor pentru promovarea Republicii Moldova ca destinație turistică pe piețele vizate.

Acesta va include mesajul central al destinației, mesajele de susținere, mesajele adaptate pe piețe, mesajele pe componente ale ofertei turistice și mesajele relevante pentru principalele segmente de public.

În paralel, Prestatorul va defini pilonii de conținut, direcțiile narrative și recomandările de copywriting care vor ghida utilizarea coerentă a mesajelor în diferite canale și formate.

Rezultatul acestei etape va consta într-un cadru clar de mesaje și conținut, utilizabil în toolkitul operațional.

9.9. Elaborarea matricei piață-public-produs-mesaj-canal-indicator

Prestatorul va elabora o matrice operațională care va corela piețele vizate, segmentele de public, produsele turistice, motivațiile de călătorie, mesajele-cheie, canalele de comunicare, formatele de conținut, etapele parcursului consumatorului și indicatorii de performanță.

Rezultatul acestei etape va consta într-un instrument tabelar aplicabil, care va permite Beneficiarului să urmărească logica fiecărei direcții de comunicare și promovare propuse.

9.10. Elaborarea toolkitului operațional de comunicare și promovare

Prestatorul va elabora toolkitul operațional de comunicare și promovare, destinat utilizării de către Beneficiar și, după caz, de către partenerii instituționali relevanți.

Toolkitul va integra mesajele-cheie, pilonii de conținut, recomandările de ton și stil, regulile de utilizare a activelor existente, recomandările privind adaptarea conținutului pe piețe și canale, precum și orientările privind utilizarea coerentă a materialelor și instrumentelor de promovare.

Rezultatul acestei etape va consta într-un instrument practic, ușor de utilizat, care va susține aplicarea coerentă a Planului.

9.11. Elaborarea Planului operațional de acțiuni

Prestatorul va transpune direcțiile strategice în Planul operațional de acțiuni, structurat pe cele șase piețe vizate, segmente de public, produse turistice, mesaje, canale, formate de conținut, perioade orientative de implementare și indicatori.

Acțiunile propuse vor fi formulate realist, în raport cu resursele disponibile, capacitatea de implementare, eficiența cost-impact și potențialul de generare a vizibilității și interesului față de Republica Moldova.

Rezultatul acestei etape va consta în elaborarea componentei operaționale a Planului.

9.12. Definirea cadrului de monitorizare și evaluare

Prestatorul va defini cadrul de monitorizare și evaluare a implementării Planului, incluzând indicatorii de performanță, sursele de date, frecvența de monitorizare și modul de raportare. Indicatorii vor putea viza notorietatea, vizibilitatea, reach-ul, engagement-ul, traficul digital, interacțiunea cu materialele de promovare, interesul generat, performanța pe piețe și canale, precum și rezultatele aferente instrumentelor B2B complementare, acolo unde acestea sunt relevante. Rezultatul acestei etape va consta într-un cadru de monitorizare aplicabil, corelat cu Planul operațional de acțiuni.

9.13. Consultarea, validarea intermediară și integrarea observațiilor

Prestatorul va asigura consultarea Beneficiarului pe parcursul elaborării Planului, prin prezentarea constatărilor intermediare, structurii documentului, principalelor concluzii, matricelor de lucru și versiunilor preliminare ale livrabilelor.

Consultările vor fi orientate spre validarea direcțiilor principale și integrarea observațiilor Beneficiarului, fără a afecta coerența metodologică a Planului.

Rezultatul acestei etape va consta în ajustarea livrabilelor conform observațiilor Beneficiarului.

9.14. Finalizarea și prezentarea Planului

Prestatorul va finaliza Planul de marketing integrat și va prezenta versiunea finală Beneficiarului. Versiunea finală va include partea strategică, analiza aplicată, cadrul de comunicare, copacul mesajelor, toolkitul operațional, matricea de corelare, Planul operațional de acțiuni, cadrul de monitorizare și evaluare și anexele relevante.

Rezultatul acestei etape va consta în livrarea unui document final clar, structurat, aplicabil și utilizabil pentru planificarea și coordonarea acțiunilor de promovare externă.

10. LIVRABILE

Prestatorul va prezenta livrabilele în limba română, în format editabil și PDF. Anexele tabelare, matricele, planurile operaționale și instrumentele de lucru vor fi prezentate în format editabil. Livrabilele vor fi revizuite conform observațiilor Beneficiarului.

Livrabilele vor fi elaborate astfel încât să poată fi utilizate practic de IP Oficiul Național al Turismului pentru planificarea, coordonarea, implementarea, adaptarea și monitorizarea acțiunilor de promovare externă a Republicii Moldova ca destinație turistică pe piețele vizate.

Analiza și recomandările formulate în livrabile vor fi limitate la cele șase piețe indicate.

Livrabilele vor avea caracter strategic și operațional și vor include atât analiza aplicată, cât și instrumentele necesare pentru utilizarea coerentă a mesajelor, canalelor, conținutului, activelor existente și indicatorilor de performanță.

10.1. Nota de inițiere

Nota de inițiere va fi prezentată la etapa inițială a misiunii și va conține:

- metodologia detaliată de lucru;
- calendarul activităților;
- structura propusă a Planului de marketing integrat;
- lista preliminară a surselor de informare;
- modul de coordonare cu Beneficiarul;
- formatul livrabilelor;
- mecanismul de transmitere și integrare a observațiilor;
- necesarul preliminar de informații, materiale și active care urmează a fi puse la dispoziția Prestatorului.

Nota de inițiere va avea rolul de a confirma cadrul de lucru, etapele misiunii și modul de colaborare dintre Prestator și Beneficiar.

10.2. Raportul de analiză, diagnostic și audit

Raportul de analiză, diagnostic și audit va constitui baza analitică a Planului și va conține:

- analiza cadrului strategic, metodologic și instituțional relevant;

- analiza prevederilor aplicabile din Ghidul de marketing privind dezvoltarea turismului în Republica Moldova;
- evaluarea poziționării actuale a Republicii Moldova ca destinație turistică;
- auditul activelor, materialelor, canalelor, campaniilor, platformelor și instrumentelor existente de promovare;
- identificarea materialelor, mesajelor, conținutului, rutelor, produselor turistice, evenimentelor și resurselor care pot fi valorificate în comunicarea externă;
- maparea ecosistemului de promovare turistică și de imagine de țară, inclusiv actorii, instrumentele și inițiativele relevante;
- analiza celor șase piețe vizate: România, Italia, Marea Britanie, Germania, Spania și Polonia;
- profilarea publicurilor-țintă relevante pentru fiecare piață;
- analiza motivațiilor de călătorie, comportamentului de informare, planificare și rezervare;
- identificarea oportunităților, limitărilor, lacunelor și priorităților de promovare.

Raportul va include concluzii clare și recomandări aplicabile, care vor fundamenta partea strategică și operațională a Planului.

10.3. Versiunea preliminară a Planului de marketing integrat

Versiunea preliminară a Planului de marketing integrat va conține structura completă a documentului și principalele direcții strategice propuse.

Aceasta va include:

- poziționarea Republicii Moldova ca destinație turistică;
- propunerea de valoare;
- prioritizarea piețelor vizate;
- segmentarea publicurilor-țintă;
- structurarea ofertei turistice pentru promovare;
- delimitarea între turismul de agrement/leisure și formele specializate de turism, inclusiv MICE și turism medical/de sănătate;
- direcțiile principale de comunicare;
- recomandările privind canalele și formatele de conținut;
- orientările preliminare privind mesajele și pilonii de conținut;
- recomandările privind utilizarea activelor existente.

Versiunea preliminară va fi prezentată Beneficiarului pentru analiză, comentarii și validare intermediară.

10.4. Copacul mesajelor și cadrul de conținut

Prestatorul va elabora un copac al mesajelor pentru comunicarea Republicii Moldova ca destinație turistică pe cele șase piețe vizate.

Acest livrabil va include:

- mesajul central al destinației;
- mesajele generale de susținere;
- mesajele adaptate pe piețe;
- mesajele aferente principalelor forme de turism;
- mesajele pentru segmentele prioritare de public;
- pilonii de conținut;
- direcțiile narative;
- recomandări de ton și stil;
- recomandări de copywriting;
- exemple orientative de formulări;
- reguli de adaptare a mesajelor la piețe, publicuri, canale și etape ale parcursului consumatorului.

Acest livrabil va fi utilizat pentru asigurarea unei comunicări coerente, repetate și recognoscibile în promovarea externă a Republicii Moldova.

10.5. Matricea strategică de comunicare și promovare

Matricea strategică de comunicare și promovare va fi prezentată în format tabelar editabil și va include, pentru fiecare dintre cele șase piețe vizate:

- piața-țintă;
- segmentul de public;
- motivația de călătorie;
- produsul turistic / experiența promovată;
- propunerea de valoare;
- mesajul-cheie;
- canalul de comunicare;
- formatul de conținut;
- rezultatul urmărit;
- indicatorii de monitorizare.

Matricea va constitui un instrument operațional pentru corelarea pieței, publicului, produsului, mesajului, canalului și indicatorului.

10.6. Toolkitul operațional de comunicare și promovare

Toolkitul operațional de comunicare și promovare va fi elaborat ca instrument practic destinat utilizării de către IP Oficiul Național al Turismului și, după caz, de către partenerii instituționali relevanți.

Toolkitul va include:

- structura mesajelor-cheie;
- instrucțiuni de utilizare a copacului mesajelor;
- pilonii de conținut;
- recomandări privind tonul și stilul comunicării;
- recomandări privind adaptarea mesajelor pe piețe;
- recomandări privind adaptarea conținutului pe canale;
- recomandări privind utilizarea activelor existente;
- exemple orientative de mesaje și formulări;
- reguli de corelare între piață, public, produs, mesaj și canal;
- recomandări pentru utilizarea coerentă a materialelor de promovare.

Toolkitul va fi formulat clar, concis și aplicabil, astfel încât să poată fi utilizat în activitatea curentă de comunicare și promovare.

10.7. Planul operațional de acțiuni

Planul operațional de acțiuni va fi prezentat ca anexă distinctă, în format tabelar editabil.

Acesta va include:

- acțiunea recomandată;
- piața vizată;
- segmentul de public;
- produsul turistic asociat;
- mesajul-cheie;
- canalul și formatul de comunicare;
- perioada orientativă de implementare;
- nivelul de prioritate;
- resursele orientative necesare;
- responsabilitățile orientative, unde este relevant;
- indicatorii de monitorizare;
- condițiile sau observațiile de implementare.

Planul operațional va fi structurat astfel încât să permită Beneficiarului prioritizarea acțiunilor în funcție de impact, fezabilitate, resurse disponibile și relevanța pieței.

10.8. Profilul Implementatorului

Prestatorul va elabora profilul implementatorului pentru implementarea acțiunilor din planul de marketing pentru fiecare țară separat.

Astfel, pentru fiecare țară va fi clar definit cel puțin dar fără a se limita la:

- Descrierea operatorului economic potențial pentru implementarea acțiunilor de promovare;
- Experiența minimă necesară a operatorului economic;
- Experiența specifică minim-necesară;
- Echipa minimă necesară;
- Rolurile fiecărui membru din echipă, competențele și experiența minimă de care urmează să dea dovadă specialistul, etc.

10.9. Cadrul de monitorizare și evaluare

Cadrul de monitorizare și evaluare va conține:

- indicatorii de performanță;
- sursele de date;
- frecvența de monitorizare;
- modul de raportare;
- indicatori privind vizibilitatea, notorietatea, reach-ul, engagement-ul, traficul digital, interacțiunea cu materialele de promovare, interesul generat și performanța pe piețe și canale;
- indicatori aferenți instrumentelor B2B complementare, unde acestea sunt relevante;
- recomandări privind utilizarea datelor pentru ajustarea acțiunilor de promovare.

Acest livrabil va permite evaluarea aplicării Planului și ajustarea ulterioară a acțiunilor pe baza rezultatelor obținute.

10.10. Versiunea finală a Planului de marketing integrat

Versiunea finală a Planului de marketing integrat va integra observațiile Beneficiarului și va conține:

- analiza aplicată și concluziile principale;
- poziționarea și propunerea de valoare;
- profilarea piețelor și publicurilor-țintă;
- structurarea ofertei turistice pentru promovare;
- cadrul strategic de comunicare;
- copacul mesajelor;
- cadrul de conținut și copywriting;
- matricea strategică de comunicare și promovare;
- toolkitul operațional de comunicare și promovare;
- Planul operațional de acțiuni;
- cadrul de monitorizare și evaluare;
- anexele relevante.

Versiunea finală va fi prezentată într-un format clar, structurat și aplicabil pentru utilizarea practică de către Beneficiar.

10.11. Prezentarea finală

Prestatorul va elabora și prezenta o sinteză a Planului de marketing integrat.

Prezentarea finală va include:

- principalele constatări;
- concluziile analizei;
- prioritățile pe piețe;
- segmentele de public vizate;
- poziționarea și mesajele-cheie;
- principalele direcții de comunicare;

- instrumentele operaționale propuse;
- acțiunile prioritare;
- indicatorii de monitorizare și evaluare.

Prezentarea va fi realizată într-un format clar, sintetic și adecvat pentru discuții instituționale și decizii manageriale.

Livrabilele vor fi considerate acceptate după examinarea și aprobarea acestora de către Beneficiar.

11. CERINȚE FAȚĂ DE CONȚINUTUL PLANULUI

Planul de marketing integrat va fi elaborat ca document strategic și operațional, aplicabil pentru planificarea, coordonarea și monitorizarea acțiunilor de promovare externă ale IP Oficiului Național al Turismului.

Conținutul Planului va respecta următoarele cerințe:

- să fie elaborat în concordanță cu Ghidul de marketing privind dezvoltarea turismului în Republica Moldova și cu documentele de referință indicate în prezentul ToR;
- să fie limitat la cele șase piețe vizate: România, Italia, Marea Britanie, Germania, Spania și Polonia, fără extinderea ariei geografice asupra altor piețe decât ca repere metodologice sau comparative;
- să prezinte o abordare diferențiată pentru fiecare piață vizată, evitând tratarea uniformă a publicurilor, produselor turistice, mesajelor și canalelor de comunicare;
- să definească poziționarea Republicii Moldova ca destinație turistică, propunerea de valoare, avantajele competitive și elementele de diferențiere relevante pentru piețele vizate;
- să structureze oferta turistică pentru promovare și să o coreleze cu piețele, segmentele de public, motivațiile de călătorie, mesajele-cheie, canalele și formatele de conținut;
- să delimiteze clar componenta de comunicare B2C, orientată spre consumatorul final, de componenta B2B, utilizată complementar pentru MICE, turism medical/de sănătate, parteneriate, validare profesională și activare operațională;
- să includă auditul activelor, materialelor, canalelor, platformelor, campaniilor și instrumentelor existente de promovare, cu indicarea modului în care acestea pot fi valorificate, adaptate sau consolidate;
- să includă maparea ecosistemului de promovare turistică și de imagine de țară, cu identificarea actorilor, instrumentelor și resurselor relevante pentru o comunicare coerentă;
- să includă mesajele-cheie, direcțiile narrative, pilonii de conținut, recomandările de copywriting și copacul mesajelor;
- să includă matricea piață-public-produs-mesaj-canal-indicator, ca instrument operațional de corelare a direcțiilor de promovare;
- să includă toolkitul operațional de comunicare și promovare, cu recomandări privind utilizarea mesajelor, activelor existente, canalelor și formatelor de conținut;
- să includă Planul operațional de acțiuni, cu acțiuni recomandate, piețe, segmente, produse turistice, mesaje, canale, perioade orientative, priorități și indicatori;
- să prevadă un cadru de monitorizare și evaluare, cu indicatori relevanți pentru notorietate, vizibilitate, reach, engagement, trafic digital, interes generat și performanță pe piețe și canale.

Planul nu va avea caracter exclusiv descriptiv. Acesta trebuie să conțină concluzii, recomandări, priorități, instrumente operaționale și anexe aplicabile, utilizabile direct de Beneficiar în activitatea de promovare externă a Republicii Moldova ca destinație turistică.

12. DURATA MISIUNII ȘI CALENDARUL DE IMPLEMENTARE

Durata estimativă pentru realizarea misiunii este de până la **60 de zile calendaristice** de la data semnării contractului.

Implementarea misiunii se va realiza etapizat, în baza calendarului propus de Prestator și agreat cu Beneficiarul în cadrul ședinței de inițiere. Calendarul detaliat va fi inclus în Nota de inițiere și va reflecta etapele de analiză, elaborare, consultare, revizuire și finalizare a livrabilelor.

Calendarul va include, cel puțin, următoarele etape:

Etapa	Activitate / livrabil
Etapa I	Inițierea misiunii, confirmarea metodologiei, calendarului, structurii Planului și mecanismului de coordonare cu Beneficiarul.
Etapa II	Elaborarea Notei de inițiere și realizarea analizei documentare, auditului activelor și instrumentelor existente, mapării ecosistemului de promovare și analizei preliminare a piețelor vizate.
Etapa III	Elaborarea Raportului de analiză, diagnostic și audit, inclusiv profilarea piețelor și publicurilor-țintă, concluziile privind oportunitățile, limitările și prioritățile de promovare.
Etapa IV	Elaborarea versiunii preliminare a Planului de marketing integrat, inclusiv cadrul strategic de comunicare, structurarea ofertei, copacul mesajelor, pilonii de conținut și matricea strategică de comunicare și promovare.
Etapa V	Elaborarea Planului operațional de acțiuni, toolkitului operațional de comunicare și promovare și cadrului de monitorizare și evaluare.
Etapa VI	Integrarea observațiilor Beneficiarului, definitivarea Planului de marketing integrat și prezentarea finală.

13. CALIFICĂRILE NECESARE

Calificările ofertantului:

- a) Experiența generală:
- Minim 5 ani experiență în prestarea serviciilor de marketing / PR / promovare;
 - Dezvoltarea / elaborarea, în ultimii 2 ani a minim 5 planuri de marketing pe plan național;
 - Dezvoltarea / elaborarea, în ultimii 2 ani de activitate a planurilor de marketing pentru piețele internaționale se va considera un avantaj;
- b) Experiența specifică
- Ofertantul trebuie să dispună de experiență în elaborarea, în ultimii 2 ani de activitate, a minim 2 planuri de marketing în domeniul turismului.
 - Experiența în elaborarea planurilor de marketing pentru piețele internaționale se va considera avantaj.
 - Experiența în prestarea serviciilor similare pentru entități guvernamentale și/ sau organizații internaționale va constitui un avantaj.

Cerințe față de echipa propusă:

Ofertantul va prezenta o echipă de experți cheie, care vor dispune de expertiza minimă după cum urmează:

Nr. ord.	Calificarea și experiența poziției-cheie a personalului	Ani de experiență profesională	Experiență specifică
1.	Manager de echipă / Coordonator de proiect	Minimum 5 ani	- experiență în coordonarea a cel puțin 2 proiecte de elaborare a planurilor de marketing, planurilor de comunicare, strategiilor de promovare, campaniilor integrate sau documentelor similare; - experiență în coordonarea echipelor multidisciplinare, gestionarea calendarului de lucru, relaționarea cu beneficiarul și asigurarea calității livrabilelor.

2.	Specialist în marketing și promovare	Minimum 5 ani	<ul style="list-style-type: none"> - experiență în elaborarea a cel puțin 2 planuri de marketing, planuri de promovare, strategii de comunicare sau campanii integrate; - experiență în definirea poziționării, propunerii de valoare, mesajelor-cheie, direcțiilor de promovare și corelarea acestora cu publicuri-țintă, produse/servicii și canale de comunicare constituie un avantaj.
3.	Specialist concept creativ	Minim 5 ani	<ul style="list-style-type: none"> - Experiență în elaborarea conceptelor creative pentru campanii de comunicare, promovare, PR sau marketing; - Experiență în dezvoltarea ideilor creative și a mesajelor-cheie pentru campanii publice sau comerciale; - Participare la dezvoltarea strategiilor de comunicare și a conceptelor vizuale/narative pentru diverse canale media; - Experiență în coordonarea proceselor de brainstorming și conceptualizare creativă; - Capacitatea de a adapta concepte creative pentru diferite grupuri-țintă și obiective de comunicare; - Portofoliu de campanii sau proiecte creative implementate constituie un avantaj.
4.	Specialist în analiză de piață și comportamentul consumatorului	Minimum 3 ani	<ul style="list-style-type: none"> - experiență în realizarea a cel puțin 2 analize de piață, sau rapoarte de cercetare; - experiență în analiza motivațiilor de consum, comportamentului de informare și decizie, barierele de percepție, canalelor relevante și oportunităților de promovare pe piețe diferite constituie un avantaj.
5.	Specialist în marketing digital, media planning și social media	Minimum 3 ani	<ul style="list-style-type: none"> - experiență în planificarea sau implementarea a cel puțin 3 campanii digitale; - experiență în selectarea canalelor digitale, stabilirea formatelor de conținut, planificarea promovării online, analiza indicatorilor digitali, inclusiv reach, engagement, trafic, interacțiuni și performanță pe canale.
6.	Specialist în comunicare, conținut și copywriting	Minimum 3 ani	<ul style="list-style-type: none"> - experiență în elaborarea conținutului pentru cel puțin 2 campanii de comunicare, promovare, branding sau informare publică; - experiență în redactarea mesajelor-cheie, textelor promoționale, pilonilor de conținut, recomandărilor de ton și stil, adaptarea mesajelor pentru publicuri, piețe, canale și formate diferite.