

Strategia de Turism



A MUNICIPIULUI IAȘI ȘI A ZONEI METROPOLITANE IAȘI

2018 – 2030

Glosar de Termeni

ADR NE	Agenția de Dezvoltare Regională Nord-Est
AMD IAȘI	Asociația de Management a Destinației Iași
APTOR	Asociația pentru Promovarea Turismului din Oradea și Regiune
CCE 2021	Capitală Culturală Europeană 2021
CIT IAȘI	Centrul de Informare Turistică Iași
CJ IAȘI	Consiliul Județean Iași
CTP	Compania de Transport Public (Iași)
FIE	Festivalul Internațional al Educației
FILIT	Festivalul Internațional de Literatură și Traduceri Iași
FITPTI	Festivalul Internațional de Teatru pentru Publicul Tânăr Iași
GAL	Grup de Acțiune locală
HORECA	Hoteluri, Restaurante, Catering/Cafenele
MICE	Meetings (Întâlniri), Incentives (Stimulente), Conferences and Exhibitions (Expoziții)
MPDTN	Master Planul pentru Turismul Național al României 2007-2026
PMI	Primăria Municipiului Iași
PMUD	Planul de Mobilitate Urbană Durabilă pentru polul de creștere Iași
POR	Programul Operațional Regional 2014-2020
PRAT	Planul Regional de Acțiune pentru Turism Nord-Est 2009-2013
SDSE	Strategia de Dezvoltare Socio-Economică a județului Iași
SIDU	Strategia integrată de dezvoltare urbană 2015-2030 IAȘI ȘI Zona Metropolitană
SIMAP	Sistem Inovator de Mediere Artistică pentru valorificarea Patrimoniului muzeal
STMI-ZMI	Strategia de turism a Municipiului Iași și a Zonei Metropolitane Iași
TNI	Teatrul Național „Vasile Alecsandri” Iași (incluzând și Opera Română Iași)
UAIC	Universitatea "Alexandru Ioan Cuza" Iași
UMF	Universitatea de Medicină și Farmacie „Gr. T. Popa” Iași
UNAGE	Universitatea Națională de Arte "George Enescu" din Iași
USAMV	Universitatea de Științe Agricole și Medicină Veterinară "Ion Ionescu de la Brad" Iași
UTI	Universitatea Tehnică „Gh. Asachi” din Iași
ZMI IAȘI	Zona Metropolitană Iași formată din Mun. Iași și 13 comune adiacente

TURISMUL

În sens științific și operațional, turismul este perceput ca un sistem complex care cuprinde:

- totalitatea **deplasărilor (călătoriilor)** persoanelor (numite „turiști”) pe o perioadă de minim 24h (măsurat statistic prin înnoptarea în structuri de cazare) în afara localității de reședință;
- **transferuri financiare** dinspre locurile de origine ale turiștilor (unde au fost produse acele finanțe) către locurile de destinație (unde finanțele vor fi cheltuite), cu rol în dezvoltarea destinațiilor turistice;
- suma **activităților** (voluntare, nelucrative) realizate de turiști pe durata sejurului, motivațiile turiștilor, comportamentul acestora la destinație etc.;
- **infrastructurile** fizice, **amenajările** care sprijină în mod direct aceste activități și **structurile** (economice, comerciale) care valorifică atractivitatea destinației;
- suma **resurselor** naturale sau antropice pe care le deține o destinație, inclusiv potențialul de localizare geografică, care constituie atracții ale destinației;
- **produsele** (tangibile și/sau intangibile) comercializate sau oferite gratuit care gravitează în jurul activităților și deplasărilor turistice și care contribuie la **experiența** turistică;
- totalitatea **factorilor interesați** din turism ai destinației: decidenți, beneficiari direcți și indirecti, diverși **actori** publici și privați, resursa umană, mediul academic, societatea civilă, populația locală;
- totalitatea **legăturilor și practicilor spațiale** generate de aceste deplasări și activități specifice realizate de turiști sau vizitatori generici.



Cuprins

04.	I. Cuvânt înainte
05.	II. Argument pentru strategia de turism
06.	III. O abordare colectivă
	III.1. Metodologia
	III.2. Conceptul Strategic
09.	IV. Context actual
	IV.1. Corelarea cu documentele strategice existente
	IV.2. Tendințe actuale în Turism
	IV.3. Impactul economic al turismului
14.	V. Turismul în Iași
	V.1. Resursele turistice
	V.1.1. Zonarea Centrului Istoric
	V.1.2. Resursele din ZMI
	V.2. Infrastructura turistică
	V.3. Produsul Turistic
	V.3.1. Principalele Evenimente
	V.4. Actorii din turism
	V.5. Cererea turistică
	V.5.1. Ciclul de viață al Destinației Iași
	V.6. Competiția turistică
27	VI. Diagnosticul
29.	VII. Conceptul Strategic
	VII.1. Formele de turism strategice
	VII.2. Zonele geografice strategice
	VII.3. Profilul turiștilor – Strategia de piață
37.	VIII. Viziune strategică
42.	IX. Acțiune - Direcții strategice
49.	Lista de proiecte
72.	Top 10 proiecte de implementat imediat
73.	X. Scenarii
76.	XI. Evaluare și monitorizare
78.	XII. Factori de succes în implementare
80.	XIII. Mulțumiri
81.	XIV. Anexe
98.	XV. Referințe

I. Cuvânt-înainte



Mihai CHIRICA

Primar Municipiul Iași

Oraș în plină dezvoltare economică, Iașul are nevoie de o vizibilitate sporită în plan turistic. Deschiderea către modernitate și cunoaștere nu poate fi realizată altfel decât printr-un amplu contact cu oameni provenind din culturi diferite care, atrași de valorile Iașului, să ne fie oaspeți și, cunoscându-ne orașul, să transmită mai departe imaginea care ne reprezintă: o capitală culturală, academică, spirituală a României.

Sunt convins că Strategia de Turism a Municipiului Iași și Zonei Metropolitane Iași, realizată de un colectiv academic cu o bogată experiență, va constitui un instrument deosebit de util în promovarea valorilor care definesc profilul unui Iași deschis, european.



Corneliu IAȘU

Prorector Universitatea
"Alexandru Ioan Cuza" din Iași

Iași este Athosul României prin cel mai mare pelerinaj ortodox, prin prima Universitate a României, prin spiritul romantic lăsat de Mihai Eminescu, prin moștenirea lui Vasile Alecsandri care a clădit teatrul românesc, prin spiritul său multicultural etc. Pentru societatea românească, Iașii au însemnat multe începuturi și multe deschideri de drum în care intelectualitatea a contribuit decisiv la construirea unei țări. Universitatea este corolarul în jurul căreia orașul se clădește iar zecile de mii de studenții care au pășit sfios prin amfiteatrele Universității de-a lungul timpului sunt cei mai fideli ambasadori. Forța lor inovativă ne deschide spre lume iar IT-ul și industriile creative sunt motorul unei economii moderne. Forța orașului stă în capacitatea de colaborare și în sprijinul creativ interinstituțional.



Mihai BULAI

Director Strategie de Turism, Prodecan
Facultatea de Geografie și Geologie

Strategia reprezintă cheia prin care efortul întregii comunități de a dezvolta turismul poate fi susținut și direcționat. Implementarea corectă a Strategiei de Turism va produce o dezvoltare transversală a orașului, nu doar sectorială, iar efectele se vor resimți în întreaga comunitate. Succesul destinației Iași depinde de capacitatea ridicată de a lucra împreună, de a identifica interese comune și de a asuma un mesaj comun. Odată asumat, acesta devine o propunere, o promisiune a întregii comunități locale către exteriorul ei care se va regăsi în oameni, produse, locuri, experiențe și va influența decisiv starea de bine a vizitatorilor, dar mai ales intensitatea amintirilor decantate după întoarcerea lor în locurile de reședință. Iașul este un oraș care are potențialul de a rămâne bine ancorat în amintirea vizitatorilor săi.

II. Argument pentru strategia de turism

I. PREAMBUL

Elaborarea strategiei reprezintă o nouă etapă în dezvoltarea turismului la Iași. În ultimii 5 ani, multiplicarea inițiativelor de promovare a orașului, creșterea fluxului de pasageri pe Aeroportul Iași, finalizarea unor proiecte infrastructurale mari în centrul orașului, implicarea mai mare a mediului academic constituie premise importante pentru includerea Iașului în rețeaua de mari destinații turistice ale României.

Turismul este din ce în ce mai mult perceput ca un export de produse specifice (mai ales servicii, dar și bunuri). Cele aproape 500.000 de înoptări ale turiștilor înregistrate în 2016 în structurile de cazare din Iași au adus o infuzie de circa 50 milioane de euro în economia Iașului, dublu față de 2008.

În 2016, circa 8.000 de persoane (4%) lucrează în Iași în domeniul HORECA, agenții de turism, transportul turistic și servicii specifice, în creștere cu 25% față de 2008.

Turismul este o miză puternică iar competitorii direcți ai Iașului au demonstrat că, printr-un efort susținut, aportul turismului la economia locală poate fi unul semnificativ.

Este loc de creștere iar turismul este o „industrie” curată, elegantă, o activitate care îmbunătățește vizibilitatea destinației, dezvoltă stima cetățenilor față de propria urbe, oferă locuri de muncă atractive și revitalizează orașul.

În 2001, Iașul era nr. 5 în ierarhia destinațiilor turistice urbane, având cu 20% mai mulți turiști decât competitorii Cluj Napoca și Sibiu. După 2012, orașele României au înțeles că ele se comportă ca niște firme care au o serie de produse care trebuie consolidate, branduite, promovate, și în final comercializate.

Destinația Iași nu a dezvoltat până acum asemenea strategii proactive, drept urmare, ritmul de creștere al activității turistice a fost inferior celor din orașele concurente. Strategia de Turism își propune să repună orașul în top 5 orașe-destinații din România și să se revitalizeze prin turism.

II ABORDĂRI

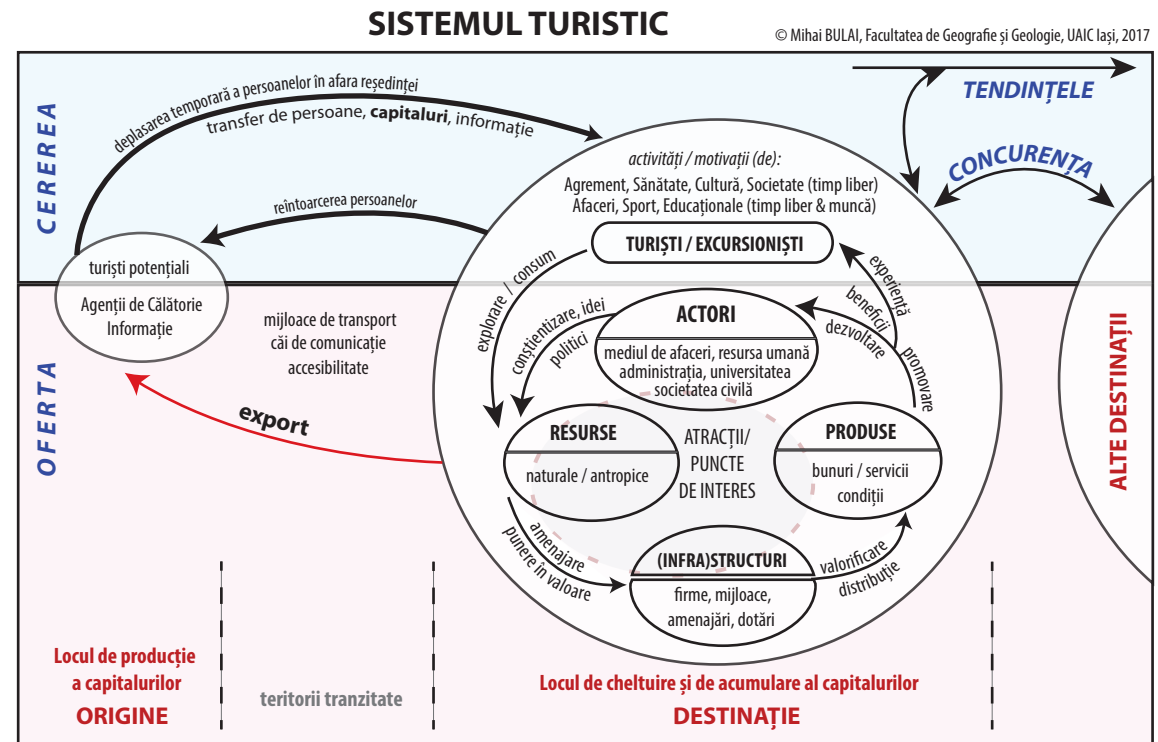
Cele două științe principale care studiază turismul impun două abordări diferite.

Din punctul de vedere al științelor economice, turismul reprezintă o componentă a sectorului terțiar al economiei.

Acesta este caracterizat de punerea pe piață a unor **produse** specifice, cu o componentă imaterială esențială: servicii (asistență, informație, condiții de comercializare, ambianță etc.) dar și bunuri (produse alimentare, suveniruri, îmbrăcăminte, etc.). Atributele calității acestora sunt date de prestatori, prin empatie, încredere, solicitudine, siguranță care îmbracă experiența turistică. S-a avansat din ce în ce mai mult conceptul de turism ca „industrie” întrucât se consideră că „resursa” turistică este transformată și „prelucrată” în cadrul unor procese specifice (amenajare, punere în valoare, diverse transformări).

Geografia percepe însă turismul drept un fenomen al societății în care deplasarea persoanelor din spațiul de reședință (spațiu trăit, loc de producție al resurselor financiare) către locurile de consum turistic (spațiu vizitat, loc de cheltuire a resurselor financiare) produce **dezvoltarea** celor din urmă, numite „destinații turistice”. Produsele accesate în cadrul atracțiilor turistice oferă beneficii economice actorilor implicați în dezvoltarea turismului dar și **beneficii experiențiale** consumatorilor (turiștii, vizitatorii).

Strategia va trata turismul din ambele perspective pentru o mai bună cunoaștere a destinației Iași și pentru consolidarea unei strategii solide.



III. O abordare colectivă



III.1. Metodologia

Strategia de Turism a Municipiului Iași și Zonei Metropolitane Iași este rezultatul unui proces consultativ prin care s-a urmărit crearea unei sinergii între factorii interesați direct sau indirect de activitatea turistică a orașului Iași.

Prin consultări, interviuri și chestionare, ce au vizat deopotrivă opiniile experților și pe cele ale simplilor observatori ai vieții ieșene, s-a obținut o imagine de ansamblu completă și fidelă a turismului ieșean în prezent și a celui care se dorește să devină în următorii ani. Astfel, este vorba despre o strategie la care a participat comunitatea locală, factorii de decizie direct implicați în industria turistică a Iașului, resursa umană din turism, studenții, localnicii și turiștii – categorii vizate de rezultatele acțiunilor prevăzute în strategie.

Prin această strategie se dorește oferirea unui oraș al timpului liber pentru proprii locuitori, și definirea unei destinații turistice competitive și atractive pentru vizitatori.

PRINCIPII FUNDAMENTALE

Dezvoltarea durabilă a turismului

Dezvoltarea integrată și echilibrată a turismului pentru obținerea de beneficii culturale, socio-economice și ecologice

SCOP

Dezvoltarea Municipiului Iași și a Zonei Metropolitane ca destinație turistică competitivă pe plan național și internațional

OBIECTIVE

1. Creșterea coeziunii actorilor locali din turism
Inovare în turismul local
2. Creșterea vizibilității orașului ca destinație turistică
Atragerea mai multor turiști

DATE STATISTICE INFORMAȚII

PRELUCRARE
INTERPRETARE

DIAGNOSTIC ANALIZA SWOT

INTERPRETARE
SINTETIZARE

PLAN DE ACȚIUNE DIRECȚII - AXE - ACȚIUNI

*REALIZAREA DE CHESTIONARE (500)

localnici
turiști
resursa umană turism
studenți

*ÎNȚĂLNIRI CONSULTATIVE

Primăria Municipiului Iași
Consiliul Județean și Consiliul Local Iași
Instituții de interes turistic din Iași
Reprezentanți ai Primăriilor din
Zona Metropolitană Iași
Agenția de Dezvoltare Nord-Est
Centrul de Informare Turistică
Societatea Civilă (ONG, industrii creative)
Mediul Academic, Studenți
Angajații din turism, Ghizi de turism

*FOCUS GROUPURI

Experți în turism
Istorici
Geografi

*DOCUMENTE STRATEGICE

SIDU, PMUD, MasterPlan Turism

*VIZITĂ DE LUCRU LA ORADEA

Deplasare și întâlnire consultativă cu
echipa de management APTOR Oradea

Resurse turistice
Infrastructură generală și turistică
Produse turistice
Actori din turism

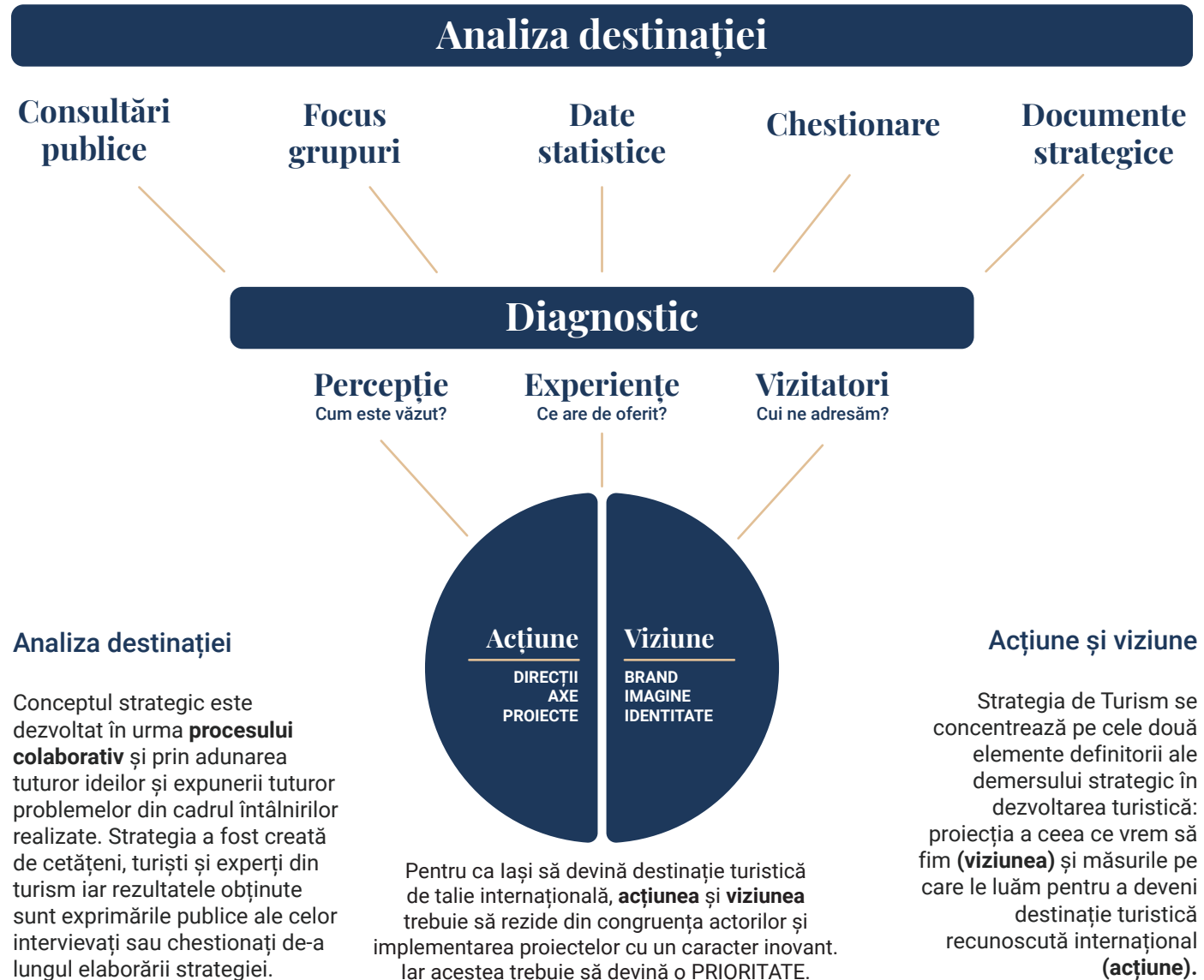
TEME CENTRALE

1. Imaginea de marcă
2. Promovare
3. Coeziunea actorilor din turism
4. Experiența vizitatorilor
5. Infrastructura turistică
6. Revitalizarea urbană





III.2. Conceptul strategic



IV. Contextul actual

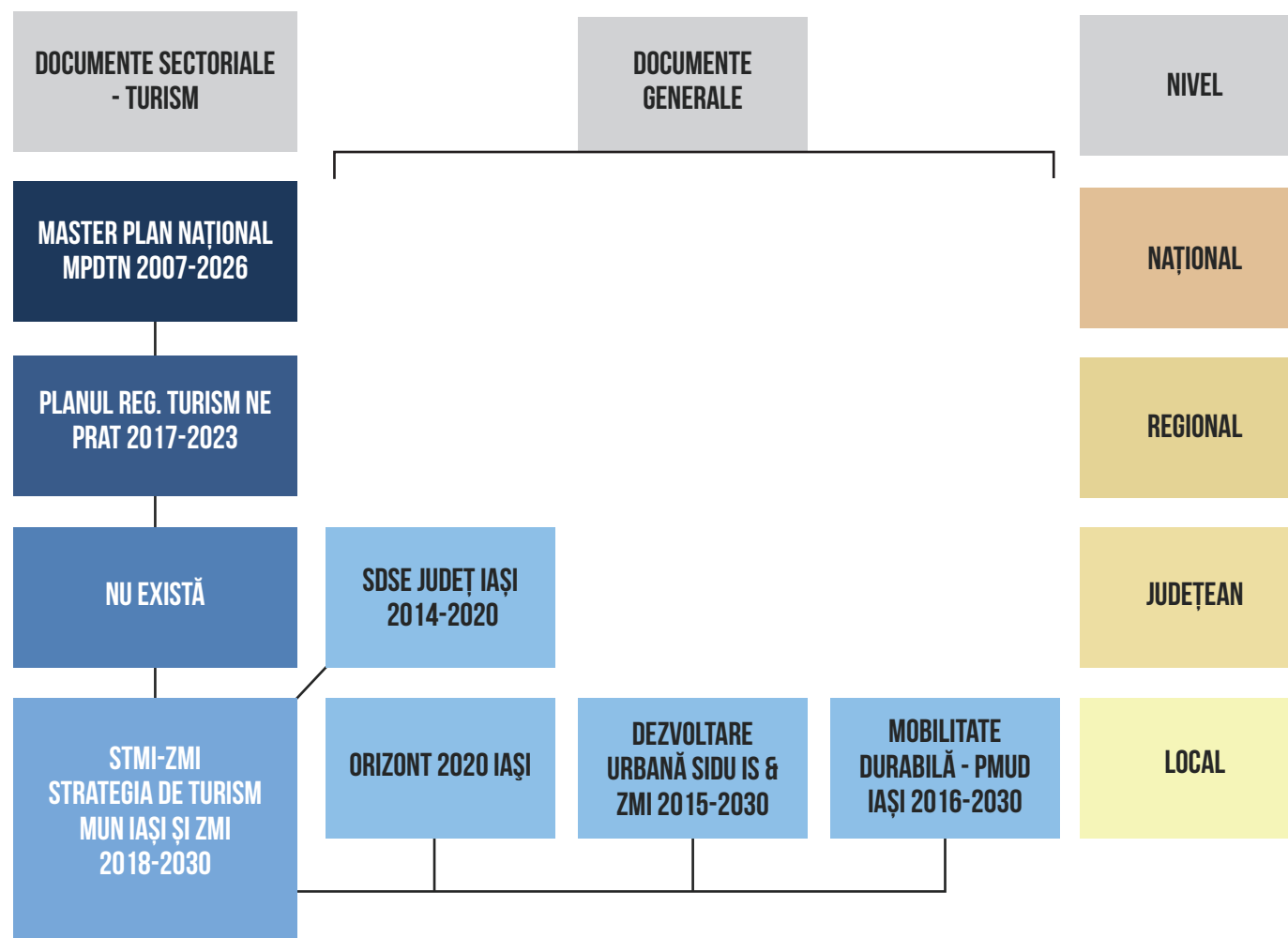


IV.1. Corelarea cu documentele strategice existente

TURISMUL – cadru național și regional propice

Master Planul pentru Dezvoltarea Turismului Național 2007-2026 – în cele 500 de pagini, acest document de nivel național include o serie largă de direcții strategice. Dintre acestea, o parte au constituit punct de referință în elaborarea Strategiei de Turism a Municipiului Iași: Aranjamente Structurale, Urbanism & infrastructură, Dezvoltarea Resurselor umane, Crearea de produse turistice, MICE, Serviciile de informare, Statistică și cercetare, Marketingul destinațiilor, Cadru de reglementare.

Planul Regional de Acțiune pentru Turism din Regiunea de Nord Est 2017-2023 – Trei din cele cinci direcții strategice ale acestui plan regional se pliază pe direcțiile stabilite prin Strategia Municipiului Iași și a ZMI: Promovarea turistică (susținută, la bază, în Mun. Iași de crearea și implementarea brandului orașului), Dezvoltarea produselor turistice (cu accent, la Iași pe produsele experiențiale, inovative) și Dezvoltarea și modernizarea infrastructurii turistice (aflată pe locul I în ierarhia planului regional, ea se găsește pe locul IV în Strategia Iașului).



TURISMUL – prioritate în unele documente strategice locale

Orizont 2020: Strategia de dezvoltare economico – socială durabilă a Municipiului Iași consideră turismul o opțiune „fără regrete”, astfel că obiectivul strategic nr. 3 prevede ca orașul Iași să fie larg cunoscut precum Capitală culturală și turistică a României iar mesajul-promisiune al strategiei este „Iași – oraș al inspirației”.

Strategia Integrată de Dezvoltare Urbană (SIDU) amintește șase segmente de competitivitate ale Iași și ZMI: circuite culturale, turism în natură, turism rural, city breaks, turism activ și de aventură, turism balnear și de întreținere, cu potențial de creare a unei destinații turistice generatoare de experiențe de călătorie unice pentru publicul-țintă. În cadrul Obiectivul strategic nr. 1 Iași - *Competitivitate prin inovare*, obiectivul specific 1.5. *Turism valorificat și promovat prin activități atractive și servicii de înaltă calitate în Zona Metropolitană Iași* se vizează: Promovarea ZMI ca destinație turistică; Constituirea unei rețele de informare și promovare turistică și includere a destinației în rețele și trasee regionale și naționale; Construirea de trasee și dotări turistice; Diversificarea ofertei turistice și de agrement. Operaționalizarea acestor direcții se realizează prin 32 de propuneri de proiecte, dintre care cea mai mare

parte vizează resurse și infrastructuri turistice din comunele Zonei Metropolitane Iași. Obiectivul strategic 4 - *Iași – patrimoniu viu* vizează revitalizarea patrimoniului cultural și punerea în valoare a celui natural, cuprinde, de asemenea, intervenții directe asupra resursei turistice.

Dezvoltarea turismului ieșean depinde, într-o mare măsură, și de implementarea **Planului de Mobilitate Urbană Durabilă al Polului de Creștere Iași (PMUD)**, prin proiectele aferente următoarelor măsuri din planul de acțiune: Transportul public-integrat, eficient și accesibil, Încurajarea deplasărilor cu bicicleta, Intermodalitate, Sporirea integrării între planificarea urbană și a transporturilor în zone cu nivel ridicat de complexitate, Încurajarea și creșterea confortului deplasărilor pietonale.

Pe de altă parte, demersul (eșuat) pentru obținerea titlului de **Capitală Europeană a Culturii 2021** a demonstrat o capacitate de coagulare a energiilor, mai ales din perspectiva industriilor creative. Plenitudinea de propuneri de proiecte, unele cu impact major asupra turismului, ar trebui reinițiate și găsite alte formule de finanțare și de impulsioneare. Unele din acestea se regăsesc în capitolul de propuneri de proiecte.



IV.2.Tendințe actuale în turism

Experiențe turistice

Cel mai important element al turismului urban prin care acesta poate să atragă și mai mulți vizitatori este dezvoltarea experiențelor turistice. Orientarea direcțiilor de dezvoltare a turismului din Iași trebuie să pună accent pe explorarea urbană. Oportunitățile culturale și istorice necesită a fi împachetate în experiențe turistice astfel încât să se realizeze trecerea de la turism static, clasic la turism animat, dinamic, experiențial.

Generația Y (născuți în perioada 1980-2000) reprezintă o categorie numeroasă și foarte influentă pentru industria turismului; aceștia influențează și propagă trendurile și sunt cunoscători a ceea ce doresc de la destinația turistică. Nu lasă nimic la voia întâmplării, își planifică singuri experiențele și au opțiuni de rezervă. Sunt cei mai importanți și pot deveni ambasadori, influențând puternic alte grupuri de turiști ce vor dori să viziteze Iașul.

Turismul activ

Tendința generală a turismului activ se poate observa prin cererea tot mai mare de produse turistice care să valorifice resursa naturală

(cicloturism, drumeție, promenadă, parc aventura, parapantă etc.). Conceperea lor dinamizează și diversifică paleta de activități și de locuri care pot fi valorificate iar împreună cu peisajul rural poate crea experiențe agro-turistice active, de impact.

Promovarea gastronomiei locale

Într-o eră a globalizării și standardizării produselor, turiștii caută să găsească **autenticul**. Iar acest autentic poate fi reprezentat de gastronomia locală care ar trebui să îi introducă în atmosfera locului prin mâncăruri tradiționale sau locale. **Experiența gastronomică** trebuie redefinită la Iași iar acele produse ce oferă autenticitate gastronomică ar trebui recomandate mai des.

Tehnologii inteligente & Social media

Într-un top al vitezei internetului, orașul Iași se afla în 2015 în top 10 orașe din lume. Astăzi turistul este **hyperdependent de internet** și de conexiunea rapidă. Legătura dintre cele două și utilizarea tot mai intensă pentru social media trebuie dezvoltată prin zone de acces gratuit la internet. Utilizarea tehnologiilor inteligente (smartphone, dronă) trebuie încurajată iar social media trebuie dezvoltată într-un ritm rapid.

Bleisure

Oamenii de afaceri, din categoria business și conferințe au tendința de a maximiza timpul de ședere în oraș prin valorificarea a câtorva ore în scop turistic. Creșterea interesului oamenilor de afaceri pentru turism (**Bleisure**) trebuie să se regăsească în pachetele turistice ale destinației Iași.

Turist în orașul tău

Tendința ieșenilor de a petrece timpul în Iași și în împrejurimi (în detrimentul zonelor clasice – Neamț, Bucovina) se justifică prin timpii tot mai mari de deplasare dar și prin diversificarea produselor turistice în imediata proximitate. Îmbinarea produselor active cu experiențe agroturistice în jurul Iașului duce la creșterea imaginii ca destinație turistică.

Creșterea mobilității aeriene

Creșterea liniilor low-cost duce la o mai bună **conectivitate și accesibilitate** a turiștilor către destinația Iași. Promovarea Iașului ca destinație în aceste orașe și crearea de produse specifice anumitor segmente de turiști ar avea efecte imediate asupra creșterii numărului de turiști.

Pentru detalii, consultați Anexa - Tendințe Actuale

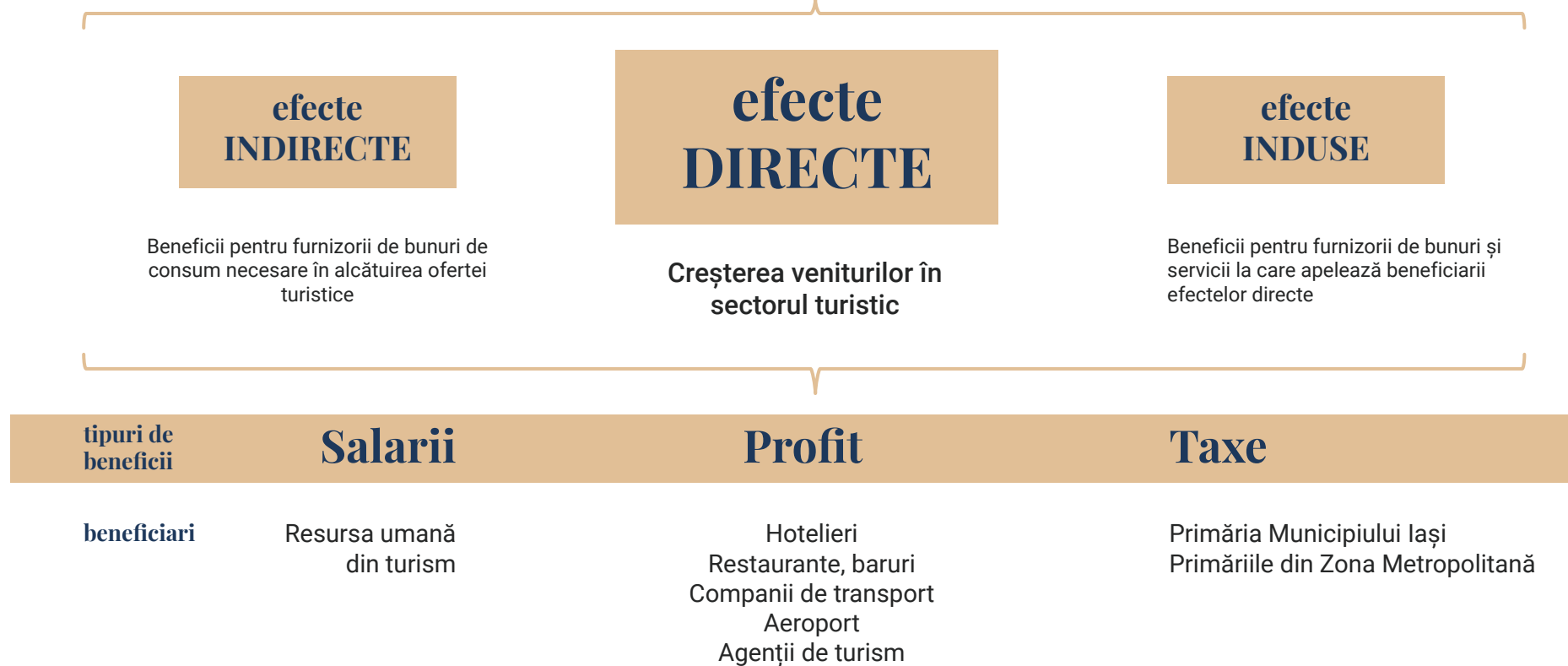


IV.3. Impactul economic al turismului

Investițiile în dezvoltarea turismului înseamnă investiții în bunăstarea comunității locale. Impactul economic al turismului depășește nivelul actorilor direct implicați în asigurarea desfășurării activităților turistice.

Efectul multiplicator al turismului explică modul în care veniturile încasate de actorii din turism circulă în interiorul orașului și aduc beneficii locale extinse, fiind justificată astfel abordarea colectivă a realizării unei strategii de turism pentru orașul Iași și Zona Metropolitană.

Cheltuieli efectuate de turiști



v. Turismul în Iași

Exuberant, plin de cultură, orașul Iași se bucură de poziția de cel mai mare oraș al Moldovei. Considerat orașul celor 100 de biserici, Iași abundă în creații arhitecturale, moștenire a secolelor de existență. Dar în afară de mănăstiri, teatre și alte clădiri istorice, acest loc eclectic are grădina botanică, piațete mari, precum și structuri din beton specifice epocii comuniste alături de shopping mall-uri moderne și atractive. La fel ca magazinele, numeroasele restaurante, baruri și cluburi pline de viață depind de numărul mare de studenți. Vei găsi studenți din toată lumea aici – făcând acest colțisor din România un loc neașteptat de cosmopolit. (Lonely Planet).

V.1. Resursele turistice

1. IAȘI – CAPITALĂ A CULTURII



Cultura și istoria sunt temele centrale ale turismului în Iași. Cele peste 500 de monumente istorice, 20 de muzee, zeci de săli expoziționale reprezintă forța orașului, alături de activitatea Teatrului, Operei, Filarmonicii, Ateneului Tătărași, și de evenimentele mari repetabile (FILIT, FITPTI, Afterhills, Hangariada etc.)



Prin titlul de „oraș al celor 100 de biserici” este evidențiată spiritualitatea Iașului. **Religia** este o parte esențială a turismului în Iași prin desemnarea orașului drept centru de pelerinaj în perioada sărbătorii Sfintei Parascheva. Diversitatea religioasă și culturală a orașului se reflectă în edificiile religioase aparținând cultelor ortodoxe, catolice sau evreiești.



Spațiile de promenadă principale ale Iașului sunt Grădina Botanică „Anastase Fătu”, Parcul Copou, Parcul Expoziției și Grădina Palas. Acestea reprezintă simboluri ale orașului prin valoarea lor peisagistică și educativă, transformând Iașul într-un oraș al spațiilor verzi.

2. SIMBOLURI ALE TURISMULUI IEȘEAN

Atracțiile percepute ca fiind reprezentative pentru orașul Iași se încadrează în toate temele centrale ale turismului ieșean. Palatul Culturii rămâne simbolul incontestabil al Iașului, impunându-se prin monumentalitatea clădirii și prin încărcătura istorică și culturală.

Palatul
Grădina — **PARCUL COPOU**
botanică **CATEDRALA**
MITROPOLITANĂ
TEATRUL NAȚIONAL VASILE ALECSANDRI
Palas Mall și Grădina
MĂNĂSTIREA PALAS
Sfintii Trei Ierarhi
UNIVERSITATEA ALEXANDRU IOAN CUZA
MUZEUL UNIRII
MĂNĂSTIREA GOLIA

3. ALTE FEȚE ALE IAȘULUI



Incursiune în epoca comunismului. Arhitectura comunistă și poveștile din Epoca de Aur sunt resurse ce pot transpune vizitatorul într-un trecut ce și-a lăsat puternic amprenta asupra orașului.



Moștenire evreiască. Trecutul evreilor la Iași rămâne puternic întipărit în memoria locală. Locurile și evenimentele asociate acestora vorbesc despre o comunitate definitorie a orașului din 1830 și până la cel de-al Doilea Război Mondial.



Turism viticol. Cramele din Iași și podgoriile din proximitate plasează orașul pe harta turismului viticol. Vizitele la crame și degustările de vinuri atrag turiștii datorită renumelui pe care îl au vinurile produse la Iași.



Turismul activ. Cele 7 coline ale Iașului capătă un farmec aparte dacă sunt străbătute pe bicicletă. Concursurile de alergare sau ciclism valorifică din ce în ce mai mult arealele verzi ale Iașului.

**BIBLIOTECA UNIVERSITĂȚII
TEHNICE „GH. ASACHI”
ȘI TEATRUL NAȚIONAL
„VASILE ALECSANDRI”**

figurează în topuri
internationale datorită
arhitecturii interioare
impresionante. Este
esențială, astfel,
valorificarea acestor
resurse în scopuri
turistice.



V.1.1. Zonarea Centrului Istoric

Centrul istoric al Iașului prezintă cea mai mare densitate de monumente istorice, clădiri patrimoniale sau de interes arhitectural, cu atractivitate culturală sau cu posibilități de petrecere a timpului liber. Se disting patru zone turistice:

PIAȚA UNIRII – KILOMETRUL ZERO AL ORAȘULUI

Locul simbolic al Unirii Principatelor române reprezintă principala zonă de convergență a orașului și locul de intersecție a trei principale artere: Blvd Ștefan cel Mare, str. Al. Lăpușeanu și str. Cuza Vodă. Pietonalul Lăpușeanu are ca punct de reper Muzeul Unirii și este presărat de Galerii de Artă, anticariate, baruri și cafenele. Strada Cuza-Vodă și Str. 14 Dec. 1989 mai păstrează arhitectura construcțiilor negustorești de sec. XIX și au potențialul de a deveni arteră de shopping de lux sau food.

BD. ȘTEFAN CEL MARE - AXA TURISTICĂ A IAȘULUI

Palatul Culturii, un complex muzeal de top, moștenitor al Palatului Domnesc al Moldovei, reprezintă atracția principală, alături de Palas Mall – un conglomerat de servicii și spațiu de agrement. Piața Palatului este însă deconectată funcțional de pietonalul Ștefan cel Mare. Zona este concentrată în lăcașuri emblematice de cult (Catedrala Mitropolitană, Catedrala Romano-Catolică și Mănăstirea „Sfinții Trei Ierarhi”) sau de artă (Teatrul Național, Filarmonica, Casa Bals). Se observă o anumită dinamică ridicată a serviciilor turistice – emergența unui pol de distracție în Piațeta La Cub și de restaurație pe pietonal.

COPOU – ZONA VERDE A ORAȘULUI

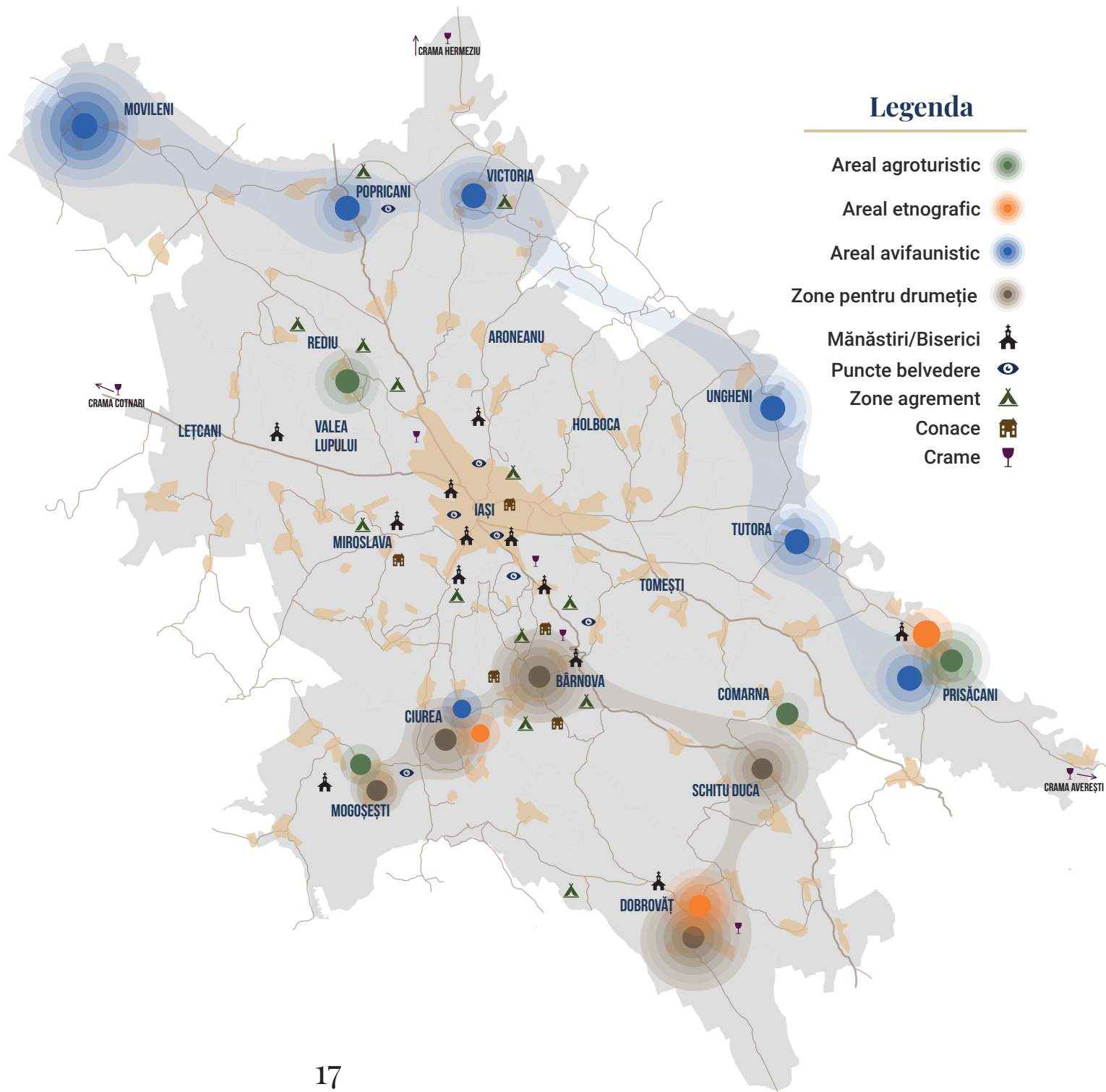
Arealul prezintă o densitate ridicată de spații verzi de-a lungul axei Parcul Voievozilor – Parcul Titu Maiorescu - Parcul Copou (cu simbolul Teiului lui Eminescu) - Parcul Expoziției – Grădina Botanică „Anastasia Fătu”. Copoul este definit și de o viață studențească vibrantă și de o serie de servicii răsirate de restaurație și divertisment. Palatul Universitar de la Copou constituie un obiectiv complex, cu atracții ascunse. Profilul turistic este completat de o densitate mare a caselor memoriale pe străzile lăturalnice iar Bojdeuca lui Ion Creangă reprezintă un principal punct de atracție.

TÂRGU CUCU – CENTRU AL MEMORIEI

Fostele mahalale evreiești și armenesti prezintă o densitate ridicată a lăcașurilor de cult istorice dispuse în jurul reperului turistic Mănăstirea și Turnul Golia: Bisericele Bărboi, Armenească, Sf. Sava alături de sinagoga Mare și Sinagoga Merarilor. Pe lângă acestea, memoria evreiască, prezența unei mici comunități rome, convergența dată de prezența noului Palat de Justiție și a Parcului Tg. Cucu completează peisajul.

V.1.2. Resursa turistică din Zona Metropolitană

Zona Metropolitană deține resurse turistice insuficient cunoscute și promovate. Resursa turistică nu este transformată în produse turistice, amenajările fiind aproape inexistente și foarte puțin corelate cu resursa turistică. Se observă o concentrare mare de biserici și mănăstiri, acestea fiind principalele puncte de interes care reușesc să atragă turiști și pelerini într-un număr mare, alături de punctele de belvedere, locuri de recreere. Zona de pădure din sudul orașului este, uneori, folosită de ieșenii care practică diferite forme ale turismului activ (mountain bike, escaladă, drumeție etc.). În schimb nordul orașului, mai puțin promovat, oferă posibilități de observare a avifaunei, canoe, plimbări cu barca (Larga Jijia). Zona oferă de asemenea un potențialul agroturistic. Prezența unor infrastructuri de cazare și restaurație alături de posibilități de practicare a turismului activ (parc aventura) sau turism vinivicol (crame) diversifică paleta de activități turistice în ZMI și contribuie la creșterea experienței turistice.



V.2. Infrastructura turistică

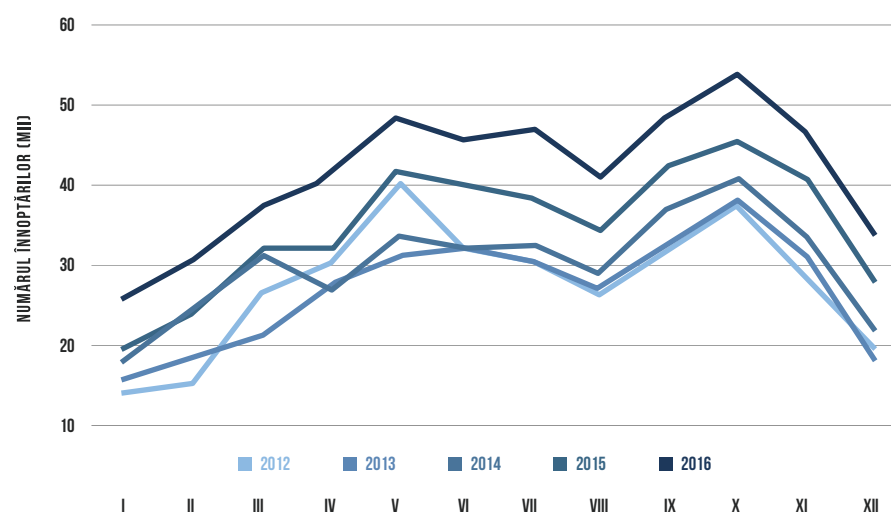
1.0 INFRASTRUCTURĂ TURISTICĂ ADAPTATĂ CERERII?

Distribuția unităților de cazare pe categorii de clasificare este una de tip clasic, cu un maxim pe zona de mijloc (3 stele) și unul secundar pe cea superioară (4 stele), în timp ce zona inferioară (segmentul buget) este slab reprezentată, distribuție care subliniază orientarea spre segmentul business.

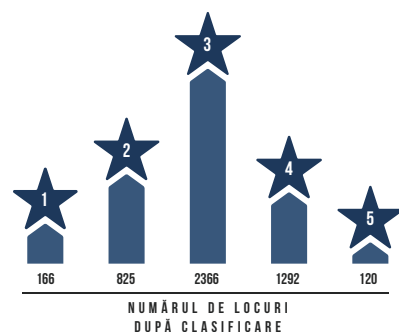
Ocuparea unităților de cazare este marcată de o sezonabilitate cu 2 vârfuri, unul principal în luna octombrie și unul secundar în mai-iunie.

Atât unitățile de cazare cât și restaurantele au o distribuție spațială echilibrată, evidențiindu-se zona centrală a orașului, cu densitate mare, dar și numeroase unități în zone periferice, atât din municipiu, cât și din Zona Metropolitană. Totuși, se remarcă absența unei concentrări spațiale ample de restaurante și cafenele în zona centrală, în proximitatea principalelor atracții turistice (de tipul unei străzi pietonale sau sistem de piețe/piațete)

SEZONALITATEA ÎNNOPTĂRILOR TURISTICE ÎNREGISTRATE LUNAR între anii 2012-2016 în Municipiul Iași și ZMI



CAPACITATEA DE CAZARE din orașul Iași



Oferta culinară a restaurantelor ieșene adresate turiștilor oferă o paletă largă de preparate din bucătăria internațională, însă gastronomia locală/regională este mai puțin reprezentată



2. IAȘI - O DESTINAȚIE A EVENIMENTELOR



SĂLI DE SPECTACOLE - 11.000 locuri cumulate

Teatrul Național „Vasile Alecsandri”, Ateneul Tătărași, Casa de Cultură a Studenților, Casa de Cultură „Mihai Ursachi”, Teatrul „Luceafărul”, Sala Polivalentă, Aula Bibliotecii Centrale Universitare, Aula Magna Mihai Eminescu, Casa de Cultură a Sindicatelor. Cinematografele Victoria, Trianon (ex-Republica), Dacia sunt în curs de reorganizare.



SPAȚII PENTRU EVENIMENTE ÎN AER LIBER

Piața Palatului, Piața Unirii, Grădina Publică Palas, Piața Voievozilor, Piața Gării, Bulevardul pietonal „Ștefan cel Mare”, Strada Al. Lăpușneanu, Stadionul „Emil Alexandrescu”, Campusurile universitare, Grădina Publică Copou, Parcul Expoziției, Grădina Botanică „Anastasia Fătu”, Zona de Agrement Cîric, Pârția de Schi, Aerodromul Iași, Casa Pogor.



SPAȚII PENTRU EVENIMENTE BUSINESS

Hotelurile și restaurantele de categorie superioară cu infrastructuri MICE specifice (Unirea, Internațional, Traian-Astoria, Pleiada etc.), Palatul Culturii, Centrul Expozițional Moldova, Teatrul Național, Aulele Universităților, Sălile Conferințe Palas



SPAȚII NECONVENȚIONALE

O tendință de reutilizare creativă a fostelor spații industriale, prin intermediul unor inițiative precum Fab Lab, Hubrica, Hala Fix etc.

Dezvoltarea unui Muzeu de Artă Contemporană de talie internațională trebuie să fie o prioritate zero a industriilor creative și a administrației locale pentru a deveni destinație turistică competitivă în Europa de E.

3. INFRASTRUCTURA DE AGREMENT



Inițiativele publice (ex. Complex Cîric) și cele private (Hamak, Enduranch etc.) s-au grefat pe o cerere în creștere din partea turiștilor și a localnicilor pentru activități de agrement activ în aer liber.



Băile Nicolina și reamenajarea lor într-o formă modernă reprezintă o miză reală pentru dezvoltarea turismului balnear și un mare interes pentru localnici și turiști, dovadă stând cererea extrem de mare din timpul sezonului estival și opiniile exprimate de localnici în chestionar.



Pentru detalii, consultați Anexa Infrastructura Turistică

V.3. Produsele turistice

Produsul turistic (mix de servicii și bunuri) reprezintă o sumă de elemente intangibile și parțial tangibile care sunt accesate de turiști pe parcursul sejurului. Acestea sunt oferite intrinsec sau printr-un act comercial și constituie baza beneficiilor pe care le obțin factorii interesați sau a experienței turiștilor.

Serviciile de cazare și alimentație oferite în cadrul infrastructurii de cazare și de restaurație stau la baza activităților specific turistice.

Pe lângă acestea, în Iași există o serie de **pachete, inițiative și produse** suplimentare care completează paleta de activități de bază și cresc valoarea destinației Iași.

a. Pachete turistice – dezvoltate de agențiile de turism de incoming

- **Tur de o zi** (6-8 ore, incluzând vizita pe interior a unor monumente, sightseeing)
- **Tur pietonal al Iașului** (2-4 ore, o privire de ansamblu în centrul istoric)
- **Tururi personalizate** (1-2 zile incluzând zona metropolitană și anumite teme (comunism, evreiesc, religios, crame viticole și gastronomie, team-building-uri)
- **Tururi active** (1 zi, în zona de sud a orașului, îmbinând formele active cu monumentele istorice din ZMI)
- **Tururi cu plecare din Iași** (1-3 zile, în special în destinații din proximitate – Rep. Moldova, Bucovina, Neamț)
- **Pachete turistice gastronomice** – Hermeziu, Bucium Iași – 4 pachete

- Pachete ale Mitropoliei Moldovei și Bucovinei

b. Inițiative turistice

- Tururi pietonale gratuite în centrul orașului
- Tururi tematice (7 trasee tematice, turul în cimitirul Eternitatea, turul caselor memoriale, turul Centenarului)
- Tramvaiul Comunismului – exploatează turistic reminiscențele perioadei socialiste
- Tramvaiul de Epocă – pune în valoare trecutul romantic
- Tururi personalizate
- Vânătoria de comori urbane cu ajutorul tehnologiilor inteligente
- Servicii de auto-ghidaj (Hero.dot, SIMAP, Iasi.travel, Iasi City App)
- Tur de descoperire a patrimoniului prin ilustrații grafice (AtelierSpre)

c. Alte produse specific turistice

- “Escape Rooms”
- Suveniruri
- Rent a car
- Închirierea de biciclete
- Produsele locale
- Magazin de suveniruri al primăriei

d. Evenimentele repetitive de impact (> 5000 de persoane, care atrag și turiști)

- Zilele Orașului - Sfânta Parascheva
- Afterhills - music and arts
- Rocanotherworld
- Festivalul Internațional de Teatru pentru Publicul Tânăr Iași
- Festivalul Internațional de Literatură și Traducere Iași
- Festivalul „La Vie”



Tendința actuală este ca produsele să ofere experiențe autentice, evenimente predictibile. Societatea civilă și mediul academic se implică din ce în ce mai mult în crearea unor produse turistice inovatoare. Totuși acestea trebuie să vină din partea actorilor din turism. Majoritatea produselor existente se adresează însă mai degrabă unui turism clasic, bazat pe observare. Există probleme de comunicare și asumare a produselor (evenimente, servicii, tururi, expoziții temporare) de către toți actorii din industria turismului, ceea ce generează un grad de accesare scăzut sau inegal. Există o nevoie din ce în ce mai mare de traducere în limbi de circulație internațională pentru a co-interesa cât mai mulți vizitatori străini.

V.4. Actorii din turism

Actorii din turismul ieșean reprezintă acei factori interesați care joacă un rol în reglementarea turismului, în informarea turistică, în reprezentare și promovare, în comercializarea de produse specifice turismului. Aceștia aparțin sectorului public (administrația publică, mediul academic), privat (agențiile de turism de incoming, hoteluri, restaurante, rent-a-car), sau societății civile (ONG-uri, industrii creative, manageri de evenimente, inițiative individuale, ghizi de turism).

Ministerul Turismului are la nivelul Mun. Iași un reprezentant pe partea de clasificare și autorizare în domeniul turismului dar nu și pe partea de promovare turistică, Iașul suferind la nivel național de o slabă reprezentare în acest sens.

Agenția de Dezvoltare Nord Est are sediul la Piatra Neamț (în Iași fiind localizate două structuri de reprezentare - biroul local al Serviciului Dezvoltare Urbană din cadrul Direcției Planificare Programare și sucursala Organismului Intermediar pentru Programul Operațional Regional 2014-2020) și deține principalul rol în politica de distribuire a Fondului European de Dezvoltare Regională la nivelul regiunii, în elaborarea Strategiei Regionale de Turism, având o activitate susținută în realizarea unor campanii de promovare a regiunii și a diferitelor destinații regionale.

Consiliul Județean Iași are o comisie de Tineret, Sport și Turism încă neactivată pe partea de turism, rolul

fiind preluat parțial de comisiile de prestări servicii și comerț, comisia pentru cultură etc. Instituția deține Asociația Centrul de Promovare a Turismului Iași cu rol strict de informare turistică asupra obiectivului Mănăstirea Golia. Consiliul Local Iași are o comisie de turism, momentan inactivă, și gestionează, alături de PMI, o serie de instituții care joacă un rol în turism: Compania de Transport Public, Ateneul Tătărași, Casa de Cultură a Studenților, Muzeul Municipal Iași.

În cadrul administrației publice, Primăria Municipiului Iași joacă un rol central, prin diferitele Departamente cu rol de inițiere sau reglementare a măsurilor specific turistice:

- Direcția Generală Tehnică și Dezvoltare, care include Direcția Implementarea Strategiei Integrate de Dezvoltare Urbană (cu Biroul Implementare Strategii) și Direcția Proiecte Europene
- Serviciul Relații Internaționale
- Biroul de cooperare economică și turism cu Compartimentul de Promovare turism și Centrul de Informare Turistică
- Biroul de Evenimente Publice și Programe Culturale

Centrul de Informare Turistică joacă cel mai important rol în direcționarea și asistența turiștilor, cu un customer service calitativ, atestat de vizitatori. Acesta participă la târgurile de turism (suspendate în ultima perioadă în absența unei Strategii de turism) iar în trecut a demarat unele proiecte de

promovare și signalistică a orașului. Compartimentul de Promovare turism al Primăriei nu are un buget sau campanii precise, cu excepția unor misiuni și sarcini tangențiale.

Mediul Academic - Universitățile (UAIC, UTI, USAMV, UNAGE, UMFPG) joacă un anumit rol în atragerea de Conferințe și Congrese științifice, în aducerea la Iași a numeroși studenți internaționali și demarează unele proiecte de dezvoltare a turismului, fie directe, fie prin activități menite să crească mândria locală. Circa 40.000 de studenți (din totalul de 53.000 de studenți atrași de universitățile ieșene) provin din afara Iașului și aduc finanțe (estimate la circa 70 de milioane de euro anual) produse în afara destinației, mai ales în primii ani de ședere la Iași.

Firmele private din turism sunt implicate la nivel individual în promovarea propriei entități și a propriilor pachete: Structuri de cazare (Hoteluri, hosteluri, pensiuni urbane), Agenții de turism de incoming, Agenții de rent-a-car, Agenții de turism din zona centrală a orașului, Restaurante centrale sau emblematic, mall-uri, firme de evenimente. Dintre acestea, unele hoteluri de talie mare (Unirea, International, Pleiada), Agențiile de turism de incoming (Rolandia și Travis), Palas Mall, Era Shopping Center au un rol crescut în crearea unor pachete turistice specifice sau evenimente de amploare care au generat un număr mare de vizitatori sau au crescut imaginea Iașului.

V.4. Actorii din turismul ieșean (continuare)

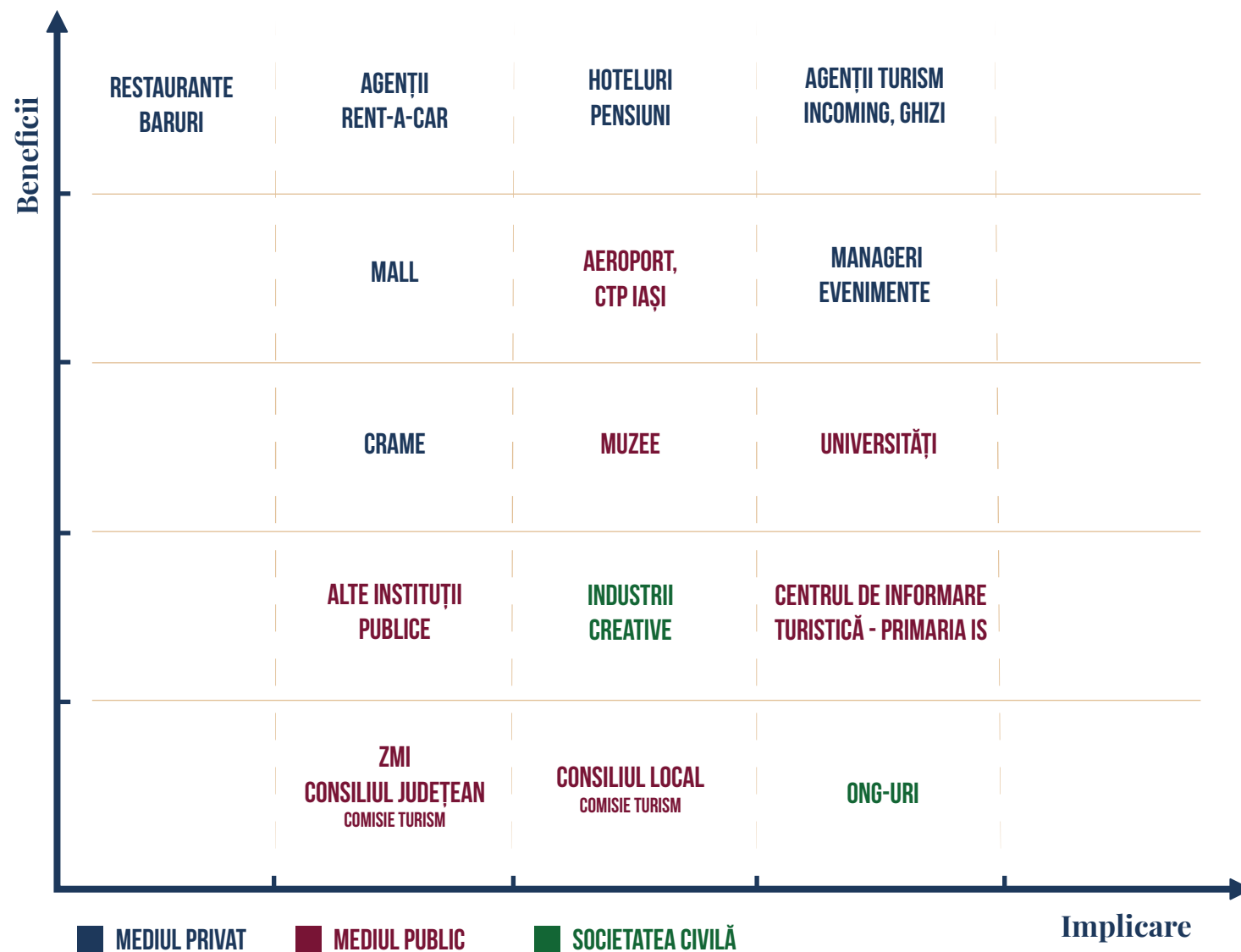
Inițiativa unei Asociații a Patronatelor din Turismul ieșean (în anii 2008-2012) nu a avut sorti de izbândă iar inițiativa unui Cluster al Turismului ieșean (2016) a sucombat datorită unei lipse de azeziuni reale într-o perioadă de nesiguranță politică.

Societatea civilă (ONG, Industree creative, Manageri evenimente, Inițiative individuale etc) este din ce în ce mai prezentă prin afirmarea energică a rolului acesteia în dezvoltarea orașului, având fie cerințe de transparență a administrației, fie o serie de inițiative tangențiale turismului de dezvoltare bottom-up a orașului.

Inițiativele Capitala Culturală Europeană 2021 și Capitala Tineretului din România 2018 au reușit să coaguleze o serie de actori, inițiative și proiecte care fundamentează eforturile viitoare de construcție a viziunii destinației Iași.

Raportul dintre nivelul de implicare și nivelul de beneficii pe care le au actorii din turism este prezentat în graficul alăturat.

Miza Iașului este de a dinamiza o serie de actori inactivi din partea stângă a graficului și de a crește nivelul de beneficii generale ale instituțiilor din partea de jos a graficului, pentru a ținde către valori cât mai mari ale celor două coordonate și pentru a transforma grupul heterogen de actori ai destinației într-un ansamblu sudat, coerent, colaborativ și participativ.



*Graficul de mai sus este bazat pe observații calitative de la întâlnirile consultative ale echipei de studiu cu acești actori.

V.5. Cererea turistică

Cererea de călătorii către Iași a cunoscut o creștere lentă după 2001, o stagnare în perioada crizei (2008-2011) și are tendința de a se accelera după anul 2013.

Sosirile turistice oficiale (numărul de înregistrări la recepția structurilor de cazare) au fost de 273.964 persoane în 2016, cu 40% mai mult față de 2013 iar estimarea pentru 2017 este de 295.000. O parte din turiștii care ajung în zonă (circa 9.000 persoane în anul 2016) preferă să se cazeze în Zona Metropolitană Iași (Bârnova, Holboca, Lețcani, Rediu, Tomești, Valea Lupului, Victoria). Creșterea fluxului de turiști către municipiul Iași este susținută și de creșterea **sosirilor (debarcărilor) pe Aeroportul Internațional Iași**. Anul 2016 a cunoscut o creștere de 415% a numărului de pasageri față de valorile înregistrate în anul 2012, în urma încheierii lucrărilor de modernizare a infrastructurii aeroportuare. Pentru anul 2017 se estimează cifra record de 1.156.000 de pasageri debarcați și îmbarcați pe Aeroportul Iași.

Înnoptările (volumul de vânzări ale structurilor de cazare) au o evoluție similară cu sosirile (36% creștere în perioada 2013-2016) ajungând la un volum de circa 550.000 de înnoptări în 2016. La un volum de cheltuieli de circa 70 de euro/turist/zi, alături de o serie de cheltuieli ale turiștilor care înnoptează la rude sau în spații

neînregistrate, se poate calcula o infuzie anuală de circa 50 de milioane de euro în economia Iașului.

Creșterea cererii este susținută și de cele 25 noi structuri de cazare clasificate în perioada 2008-2016, și o creștere de 37% a capacității de cazare în aceeași perioadă. Actualmente, Mun. Iași deține 4000 de locuri de cazare în structuri de primire oficiale (după datele Ministerului Turismului). Gradul de ocupare al acestora este de 39%, peste media națională (30%) însă orașul încă nu a revenit la performanța din perioada de dinainte de criză (ocupare record de circa 50% în 2007).

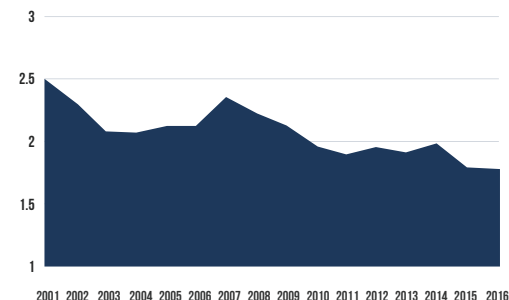
Durata medie a sejurului prezintă o scădere lentă constantă (de la 2.6 zile/sejur în anii 2001 la 1.8 zile în 2016). Acest lucru este cauzat de închiderea unor structuri de cazare de tipul taberelor din zonele de agrement ale orașului, de dezvoltarea constantă a turismului de afaceri și a celui de tranzit (cu durate mici ale sejururilor). Apariția unor zboruri low-cost naționale către Iași după 2013 a adus o creștere a sosirilor turistice dar a fragmentat și mai mult sejurul. O parte din turiștii de afaceri din București mai ales (care constituie o treime din totalul turiștilor de afaceri) preferă sejurul doar pe perioada zilei. Există două **vârfuri anuale** ale vizitării orașului – octombrie și mai.

Dacă vârful absolut este înregistrat în luna octombrie (la jumătatea lunii, pe fondul unor evenimente de amploare coroborate cu Zilele Iașului și Sărbătoarea Sfintei Parascheva), minimul revine lunii ianuarie. Ca tendințe noi, după 2014 se constată o valorificare mai bună a lunilor iunie-iulie și aprilie dar și a lunilor septembrie – noiembrie, ceea ce exprimă o capacitate ridicată a orașului de a consolida „umerii” celor două perioade de vârf a vizitării orașului.

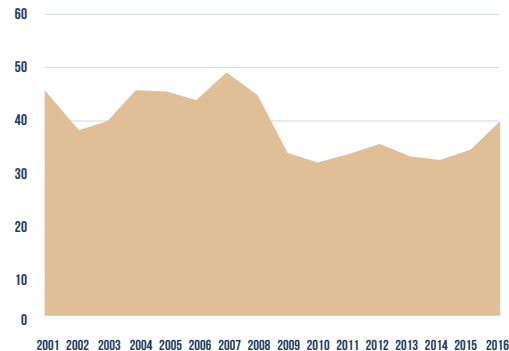
Indicatorul funcției turistice (numărul de turiști raportat la populația locală) prezintă o valoare de 0.8 în 2016 care, comparată cu media orașelor mari din regiune (0.5) demonstrează un nivel important al rolului jucat de turism în economia locală. Orașul se regăsește în ierarhia turistică pe locul nr. 1 în regiune și pe locul nr. 7 în România ca destinație turistică urbană după numărul de turiști (după București, Constanța, Brașov, Cluj, Sibiu, Timișoara).

Centrul de Informare Turistică a fost vizitat în 2016 de circa 2.500 de persoane, din care 37% au fost străini, o valoare aproape dublă față de procentul celor cazați (20%). Acest lucru indică o nevoie crescută a vizitatorilor străini pentru asistență și servicii de informare.

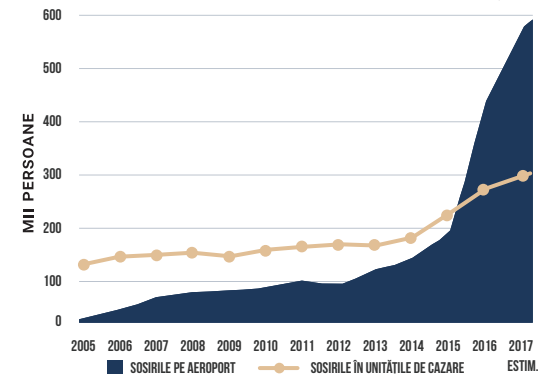
DURATA MEDIE A SEJURULUI ÎN UNITĂȚILE DE CAZARE DIN MUNICIPIUL IAȘI



GRADUL DE OCUPARE AL STRUCTURILOR DE CAZARE DIN MUNICIPIUL IAȘI



SOSIRILE TURISTICE LA STRUCTURILE DE CAZARE VS SOSIRILE PE AEROPORTUL IAȘI



*Sursa datelor: insse.ro, anna.aero

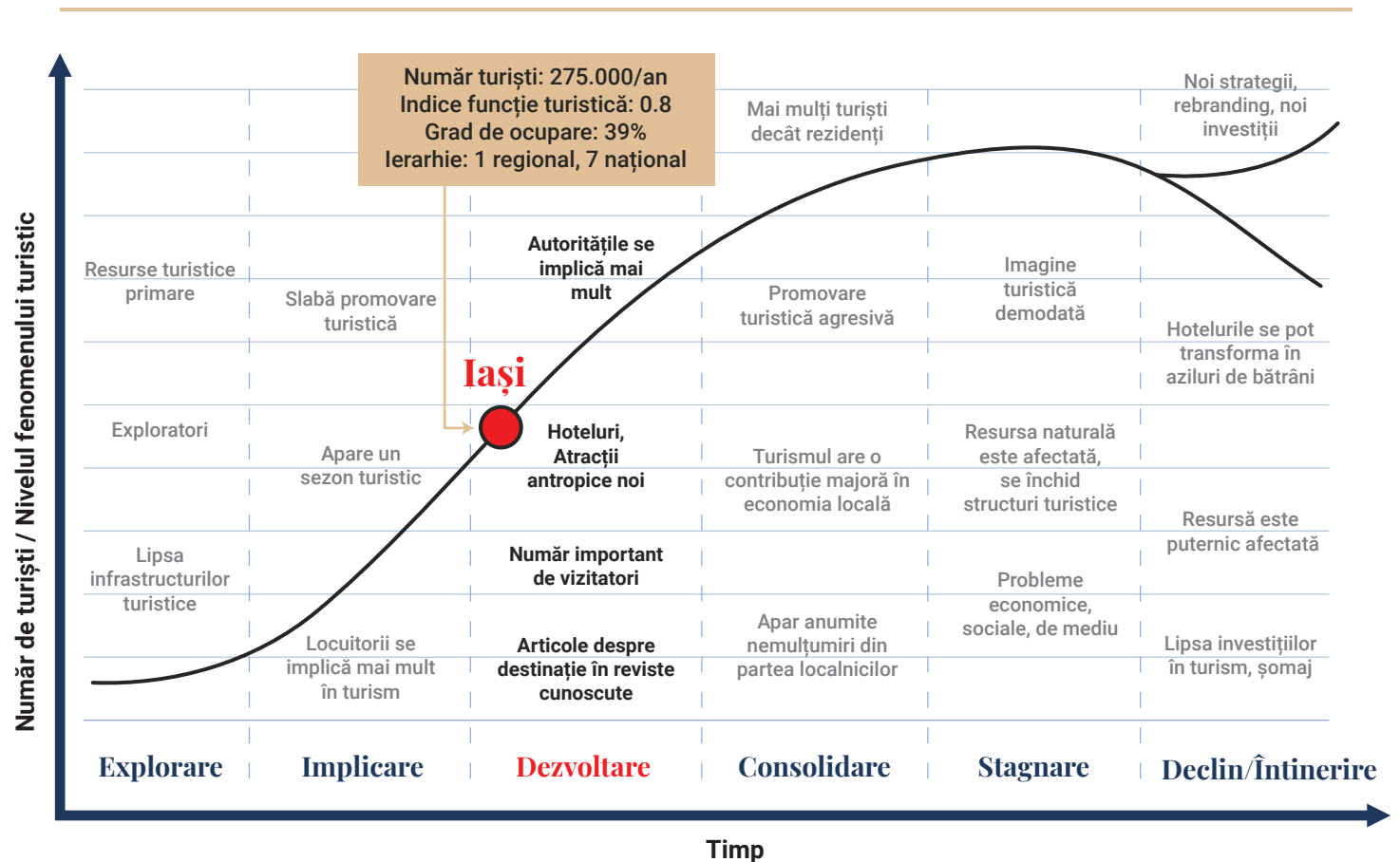
V.5.1. Ciclul de viață al destinației Iași

Ciclul de Viață al Destinației Iași - În urma analizei indicatorilor statistici, Municipiul Iași se poate plasa la începutul celei de-a treia etape a ciclului de viață al destinației turistice, cea de dezvoltare, caracterizată de apariția unei piețe de turism mai bine definite, de o funcție turistică mai importantă, cu investiții în infrastructuri, dezvoltarea unor proiecte cu finanțare europeană în domeniul susținerii infrastructurii turistice, accentuarea sezonului turistic etc.

Din analiza datelor statistice asupra cererii, se identifică câteva mize prioritare:

- Creșterea **ponderii turiștilor din totalul pasagerilor** debarcați la Aeroportul Iași prin campanii susținute de promovare a destinației Iași în zonele de captare a aeroporturilor cu care Iașul este legat prin zboruri directe.
- **Creșterea duratei de ședere la Iași** prin investiții în turismul de sănătate, consolidarea unei rețele de tabere de copii, încurajarea turiștilor de afaceri de a rămâne o perioadă mai lungă prin pachete cultural-recreative complementare.
- **Creșterea gradului de ocupare** prin optimizarea „umerilor” perioadelor de vârf prin pachete de sejur specifice, dirijarea unui calendar mai echilibrat de evenimente de-a lungul anului.
- Susținerea **sectorului MICE** (întâlniri de afaceri, incentive, conferințe, evenimente) în perioada decembrie – martie și a infrastructurilor de interior.
- Realizarea unor **investiții mari în infrastructura specifică turismului**, cu rezonanță și talie națională pentru a da un avânt important destinației și a o plasa în plină etapă de dezvoltare.

Etapele ciclului de viață al destinației turistice, caracteristicile acestora (după R.W.Butler) și locul destinației Iași



V.6. Competiția turistică

Competitivitatea turistică a orașelor reflectă abilitatea acestora de a atrage turiști, oferi bunuri și servicii turistice și de a crea o diversitate a produselor turistice într-o mai mare măsură decât orașele cu care se compară. Această competitivitate propulsează imaginea de marcă a orașului și are ca efecte secundare atragerea unui număr mai mare de investitori, forță de muncă, fonduri, tineri, industrii creative șamd.

În evaluarea competiției turistice orașele alese pentru a fi comparate se încadrează în 2 tipuri:

a. Competiția internă/regională bazată pe resursă turistică asemănătoare, dimensiune și proximitate – **Suceava, Timișoara, Cernăuți, Chișinău, Oradea, Cluj**

b. Competiția regională/est europeană bazată pe resursa turistică asemănătoare, aceleași centre emițătoare de turiști și dimensiunea turistică comparabilă – **Lublin, Kosice, Katowice**

Pentru evaluarea competiției au fost luați în calcul o serie de indicatori cantitativi sau valori calitative care pot fi sintetizate în felul următor:

AVANTAJE COMPETITIVE

a. Orașul Iași se distinge față de competiție prin produse turistice specifice turismului clasic (vizite la muzee, promenade, parcuri, mănăstiri)

b. Infrastructura de cazare are o formulă clasică (preponderent hoteluri) ceea ce indică o pondere mare a turiștilor din sfera afacerilor și a turismului clasic (Delegatul solitar, grupul familial)

c. Orașul Iași are foarte bine definită imaginea simbol – Palatul Culturii

d. Orașul Iași este foarte bine reprezentat în cadrul evenimentelor de cultură clasică (teatru, operă, evenimente)

e. În Iași se desfășoară cel mai mare pelerinaj ortodox din țară (Sf. Parascheva)

f. Orașul Iași are prețul cel mai mic pentru serviciile hoteliere

g. Destinația Iași are cele mai multe legături aeriene cu Israelul

h. Orașul Iași are un coridor verde de spații verzi, de promenadă și parcuri care îl transformă într-un oraș boem.

DEZAVANTAJE ÎN FAȚA COMPETIȚIEI

a. Destinația Iași are foarte puține produse pentru segmentul turistului activ

b. Imaginea online este una slab reprezentată, numărul de review-uri pentru top atracții sau produse turistice fiind sub majoritatea orașelor din competiție.

c. Prezența la târgurile de turism este slabă, față de competiție care participă în medie la 3 târguri anuale

d. Orașul Iași nu are definit un brand turistic sau o identitate vizuală

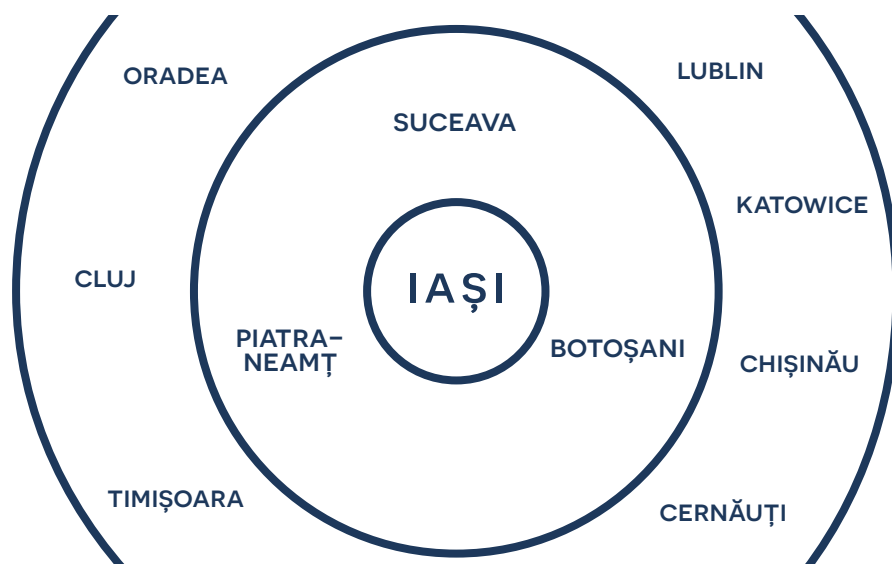
e. Orașele concurente au avantaje cu referire la experiențe turistice culinare și vini viticole

f. Unele orașe (Cluj, Timișoara, Katowice, Chișinău) oferă o diversitate mai mare a produselor pentru segmentul tânăr (de regulă - exploratorul urban, grupul de prieteni) – Concerte, evenimente, viață de noapte

g. Ponderea celor din străinătate care vizitează Iași este mai mică decât în celelalte orașe.

h. Creșterea sosirilor turistice a fost mai mare în orașele concurente în ultimii 10 ani.

i. Orașele concurente au mai bine dezvoltat sistemul de cazare neconvențional (AirBnB, apartamente, CouchSurfing) indicând o prezență numeroasă a generației Y și o apetență a localnicilor pentru turism.



vi. Diagnostic



VI. Diagnosticul SWOT

S PUNCTE TARI

- Poziție geografică de tip hub, cu deschidere spre destinațiile turistice regionale: Rep. Moldova, Bucovina, Neamț, zonele viticole
- Creșterea puternică a traficului de pasageri pe Aeroportul Internațional Iași după 2013 și a gradului de ocupare la cazare
- Existența unui număr impresionant de muzee și atracții culturale, întărind ideea de oraș al culturii
- Prezența unor edificii monumentale, vizibile în peisajul urban
- Mozaic arhitectural în centrul orașului (medieval, neoclasic, neogotic, oriental, art deco, neoromânesc, comunism folcloric)
- Diversitatea peisajelor naturale și culturale în proximitatea Iașului
- Oraș-simbol în memoria colectivă națională (fostă capitală a Moldovei istorice, capitală a culturii)
- Emergența unor produse turistice inovative, alături de produsele specifice turismului cultural
- Deschiderea administrației locale către crearea de parteneriate cu industria turismului

T AMENINȚĂRI

- Lipsa unor experiențe complementare resursei culturale emblematice a Iașului (distracție, oferta de sănătate, gastronomie de lux, produse locale, etc.)
- Lipsa de predictibilitate a produselor și serviciilor turistice
- Lipsa coeziunii între autoritățile locale și cele județene
- Interesul redus al populației locale în dezvoltarea turismului
- Cooperare deficitară între actorii din turismul ieșean
- Avantajul competitiv al orașelor concurente
- Slaba ofertă informațională existentă în mediul online
- Expertiză slabă în storytelling din partea resursei umane din turism.

PUNCTE SLABE

- Lipsa unei structuri cu rol de management și marketing a Destinației Iași
- Lipsa unei imagini de marcă asumată a destinației Iași
- Puternică sezonabilitate (mai/oct.) a ocupării structurilor de cazare
- Slaba ofertă informațională turistică online
- Semnalizarea deficitară a atracțiilor turistice și informare redusă
- Slaba reprezentare a produselor cu specific regional (artizanale, gastronomice) în oferta turistică
- Absența experiențelor turistice la principalele atracții ale Iașului
- Management deficitar al informării și promovării turistice
- Pregătire profesională slabă a resursei umane din turism
- Discontinuități urbanistice create de sistematizarea comunistă și de lipsa unei planificări integrate după 1990
- Lipsa unei săli de mari dimensiuni pentru evenimente majore, insuficiența spațiilor verzi și a parcurilor

O PORTUNITĂȚI

- Valorificarea unor spații în zona centrală a Iașului (curțile interioare, piațetele), prin orientarea lor către serviciile turistice (terase deschise, magazine de suveniruri, zone de socializare)
- Creșterea produsului destinat pelerinilor, prin valorificarea patrimoniului religios definitoriu (biserici fortificate, mănăstiri etc.)
- Dezvoltarea de activități turistice active în Zona Metropolitană
- Sprijinirea a două festivaluri pentru a deveni relevante la nivel european
- Dezvoltarea unui traseu al cramelor cu degustări de vinuri din zona Iași
- Expansiunea industriilor creative din Iași după 2010, care susține crearea unor experiențe turistice high-tech
- Înființarea unei Asociații de Management a Destinației Iași cu administrare public-privată
- Susținerea apariției de noi structuri de cazare, mai ales în zona centrală

vii. Conceptul Strategic



VII. Conceptul strategic

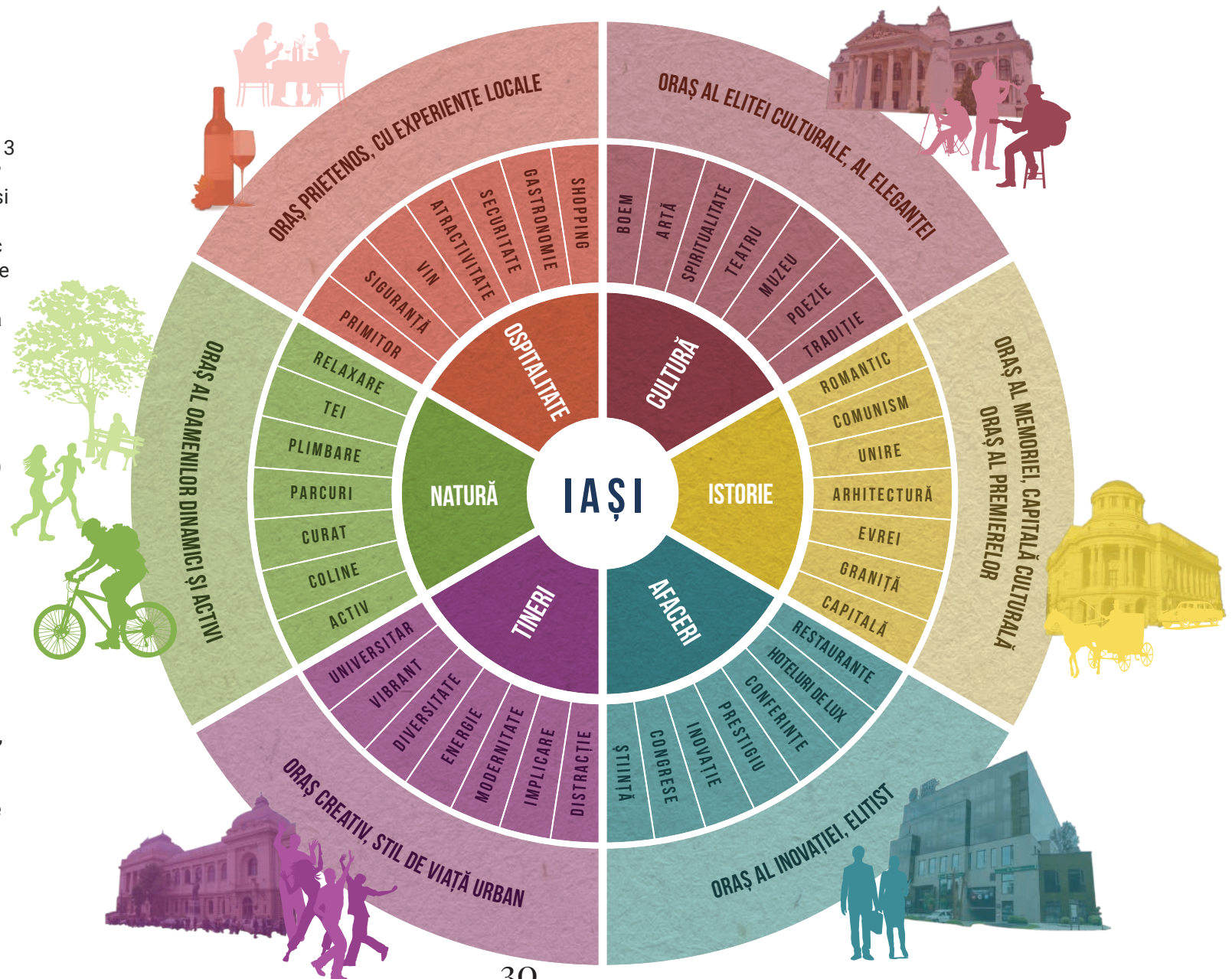
PILONII CONCEPTULUI TURISTIC

Conceptul turistic al destinației Iași se bazează pe răspunsul la 3 întrebări. Ce este Iașul Turistic? Cum este văzut Iașul Turistic? și Cum vrem să fie Iașul turistic? Dezvoltarea conceptului turistic reprezintă viziunea pe care o are strategia de turism asupra destinației Iași și este compusă din sinteza tuturor informațiilor acumulate în Analiza Situației Actuale. Turismul în Iași se susține pe 6 piloni (ISTORIE, CULTURĂ, AFACERI, TINERI, VERDE, OSPITALITATE) care definesc Iașul ca o destinație compozită.

CONVERGENȚA PILONILOR

Oraș al elitei culturale, al memoriei, al pelerinilor sau orașul oamenilor de afaceri, cu un stil de viață urban și cu posibilități nenumărate de petrecere activă a timpului liber, un oraș cu o ospitalitate remarcabilă, Iașul reunește o serie de atuuri pe care trebuie să le direcționeze spre aceeași idee :

ASUMAREA TURISMULUI



VII.1. Formele de turism strategice

Astăzi	Moștenire & Istorie	<p>Vizită muzee Vizită case memoriale Promenadă Trasee ghidate prin oraș</p>	<p>Activitatea turistică prezentă se desfășoară în jurul pilonilor sistemului turistic actual (religie, istorie, artă), cu manifestare clasică: vizită, promenadă, observare, fotografie, rar în cadrul unui ghidaj organizat. Este resursa cea mai numeroasă pe care o deține orașul (muzee, mănăstiri, clădiri cu valoarea arhitecturală), iar majoritatea pachetelor turistice se construiesc plecând de la aceste atracții. Imaginea de marcă a orașului este definită de construcțiile monumentale iar brandul turistic al Iașului se conturează în jurul acestor piloni.</p>
Următorii 2 ani	<p>Pelerinaj & T. Religios</p>	<p>Sfânta Parascheva, M-rea Hadâmbu, Mănăstirea Cetățuia, M-rea Frumoasa, Biserici cu zid</p>	<p>Tendențele actuale caută oferirea de experiențe și petrecerea unui timp de calitate la destinație. În ultimii ani, odată cu creșterea fluxurilor aeriene, segmentul “oameni de afaceri” a crescut puternic, impunând o calitate mai mare a ofertei turistice dar și produse turistice diverse și specifice acestui segment (degustări de vin, gastronomie locală, night life, shopping etc.). Emergența acestor produse turistice este de dată recentă, fiind necesară promovare, creșterea și corelarea acestora cu piața (exploratorii urbani, grupurile de prieteni).</p>
	<p>Artă & Cultură</p>	<p>Teatru, operă, filarmonică, evenimente culturale, expoziții temporare, târguri (Cucuteni)</p>	
	<p>Afaceri & Conferințe</p>	<p>Săli de evenimente, săli monumentale, Congrese, workshopuri, spații de comerț, Conferințe, școli de vară</p>	
Peste 5 ani	<p>Stil de viață urban</p>	<p>Evenimente, festivaluri muzicale, Shopping, viață de noapte, baruri, restaurante, locuri ascunse, săli de cățărat, fitness, înot, escape rooms</p>	<p>O asemenea proiecție orientează turismul spre forme creative și cu experiențe unice. Turismul activ va avea o creștere puternică, alături de turismul de nișă, care va atrage prin unicitatea produselor specifice. Aceste produse sunt rare, nu sunt predictibile și nu au încă consistență. Acestea sunt forme de turism la care Iașul, ca destinație de top, trebuie să aspire, să le construiască și să le promoveze pentru a deveni elemente de unicitate ale experienței turistice.</p>
	<p>Gastronomie & Vin</p>	<p>Degustări de vin, branduri locale Gastronomie moldovenească, Muzică live</p>	
	<p>Turism activ</p>	<p>Evenimente sportive (alergare, ciclism, enduro) Camping & hiking sau cicloturism Bird Watching, turism ecvestru</p>	
<p>Turism de nișă</p>	<p>Moștenirea comunistă Turism întunecat (plimbări în cimitir, beciuri, catacombe)</p>	<p>Teatru independent, street art, artiști locali, Revitalizare industrială Artă contemporană, Creative District Festivaluri de artă</p>	
<p>Cultură creativă</p>	<p>Teatru independent, street art, artiști locali, Revitalizare industrială Artă contemporană, Creative District Festivaluri de artă</p>		



VII.2. Zonele geografice strategice

CONCENTRAREA TURISMULUI

Formele de manifestare ale turismului din Iași și proximitate au intensitatea cea mai mare în zona centrală unde există și densitatea cea mai mare a patrimoniului material. Sunt specifice forme clasice de turism, care se bazează pe vizitarea principalelor atracții.

Există o serie de elemente definitorii ale unui centru vechi cu valență turistică: un magazin de suveniruri, două restaurante cu gastronomie locală, zonă de concentrare a barurilor și cafenelelor - La Cub, mici artere destinate shopping-ului. Aceasta reprezintă ținta principală a investițiilor următoare întrucât atrage peste trei sferturi dintre turiști.

DISPERSIA TURISMULUI

Zona pericentrală, puternic influențată de arhitectura din perioada comunistă, cu inserții de clădiri monument istoric, oferă o serie de experiențe turistice inedite și care se adresează celor care vor să descopere altceva decât

patrimoniul clasic. O plimbare cu tramvaiul comunismului, restaurante cu specific local sau degustări de vin, zonă industrială transformată în teatru independent cu manifestări civice și artistice contemporane sunt câteva din activitățile pericentrului.

PREZENȚA PUNCTUALĂ A TURISMULUI

Zona Metropolitană Iași oferă o diversitatea mare de peisaje rurale unice, produse locale autentice, peisaje naturale în zona sudică. Totuși, din punct de vedere turistic, aceasta prezintă o intensitate mică a fenomenului turistic, concentrat în câteva puncte de interes bazate fie pe prezența unor edificii religioase (mănăstiri), fie pe infrastructuri de agrement (Hamak, Cîric).

Prin măsuri de amenajare și promovare de produse precum turism activ, degustări de vin, evenimente în aer liber sau experiențe rurale, ZMI poate deveni un areal de atracție turistică permanentă.





Bu
SIN
ess



Ple
asu
re

VII.3. Profilul turiștilor - Strategia de piață

A. MOTIVAȚIA

Există două macro-tipuri de turiști după motivație, care ocupă în 2017, în Iași, o cotă de piață după cum urmează:

1. Turiști de plăcere (~45%)
2. Turiști de afaceri (~55%)

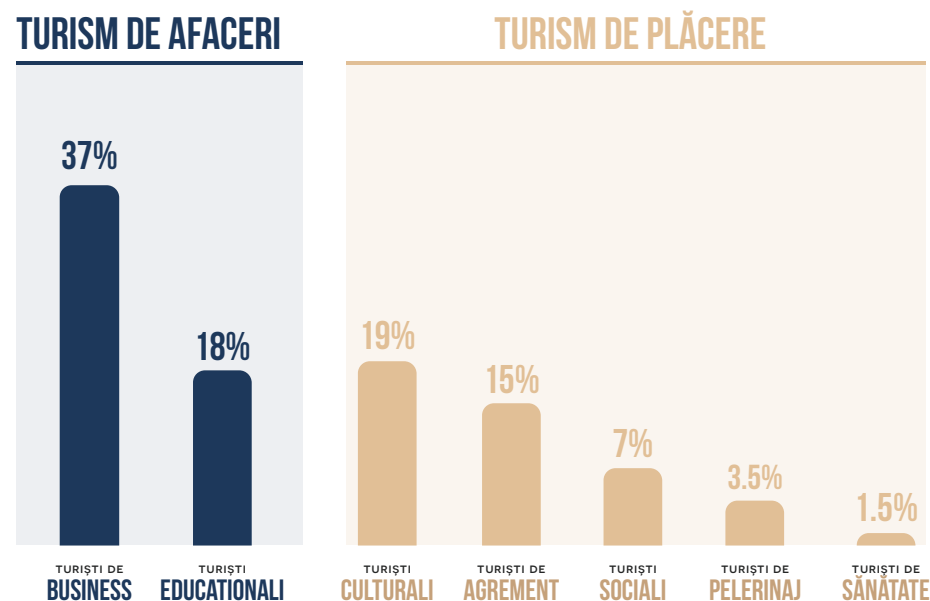
Aceste două **macrotipuri** reflectă **motorul decizional** al realizării călătoriei (cine ia decizia asupra realizării călătoriei sau alegerea a destinației), alături de **sursa finanțării călătoriei** (cine plătește în principal pentru călătorie), astfel:

a. Călătoriile de plăcere (agrement, cultură, turism social și religios, sănătate) - decizie proprie, condiționată de existența timpului liber, cu finanțe proprii (internă)

b. Călătoriile de afaceri (business, conferințe, călătorii educaționale, sportive etc.) - decizie instituțională, condiționată de locul de muncă și finanțată de acesta sau de oportunități externe

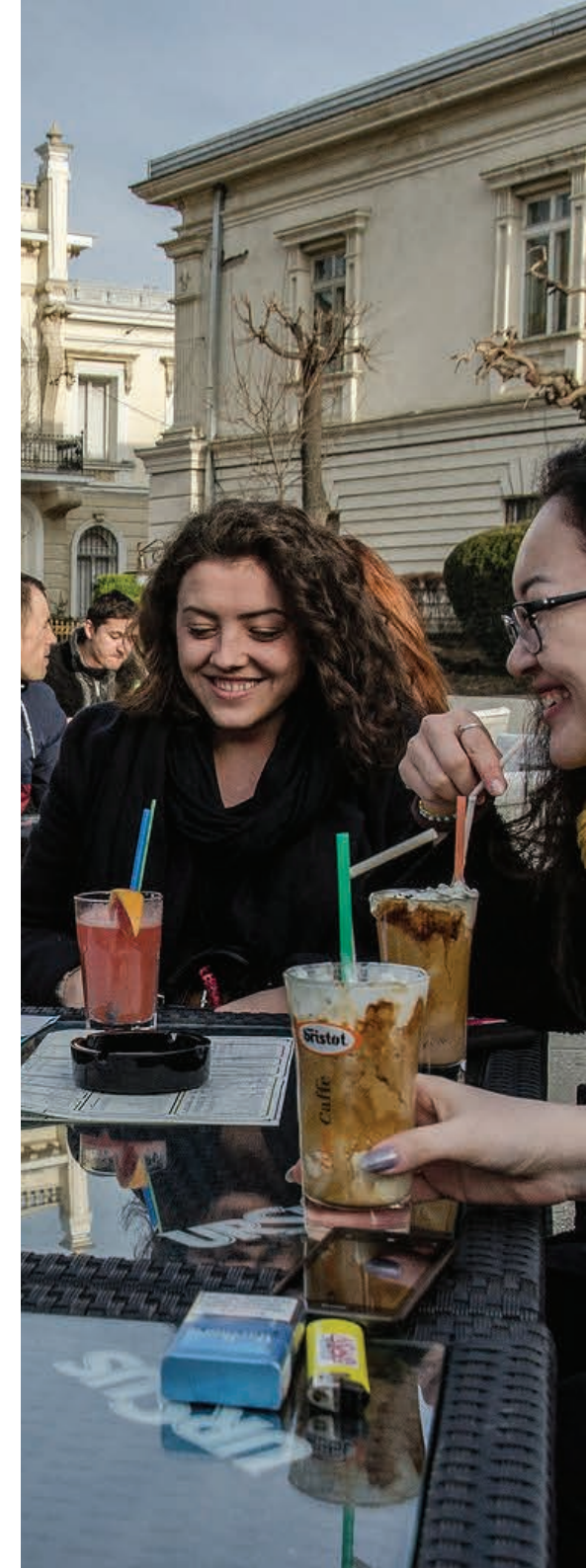
Tipurile de motivație reprezintă principala bază de segmentare a turiștilor. Acestea indică natura atracției prezentă la destinație și astfel conturează o anumită paletă de nevoi și un anumit tip de turist.

În urma anchetelor, tipologia turiștilor din Iași după principala motivație a călătoriei se prezintă astfel:




În ultimii 5 ani, cota de piață a turiștilor de plăcere din Iași a crescut de la 38 la 45% datorită:

- *Creșterii mobilității generale a categoriilor largi de persoane
- *Diminuarea efectului crizei economice după 2011 care afectase bugetul călătoriilor de plăcere
- *Creșterea sosirilor prin Aeroportul Iași în perioada 2013-2017 o dată cu conectarea Iașului la 20 de noi destinații
- *Creșterea mobilității diurne a turiștilor de afaceri (mai ales dinspre capitala București unde există zboruri directe dimineața și seara în ambele sensuri) care nu mai înnoptează în Iași (nu mai sunt înregistrați la sosirile turistice)



B. COMPORTAMENTUL TURIȘTILOR

Din analiza datelor oferite de Centrul de Informare Turistică, de Agențiile de turism de incoming, de ghizii de turism din Iași, se evidențiază 5 tipuri principale de turiști, după modul de grupare, cu caracteristicile comportamentale specifice:

	Ce profil au ?	Ce doresc și ce fac?	Unde stau?	Cheltuială medie?	Care este mărimea tipică a grupului?	Ce nivel de așteptări au la destinație?	Care este nivelul de prioritate pentru Iași ?
 Delegatul solitar („Business solo”) grăbit	Călătorie organizată instituțional, apelează la agenții, în general puțin interesați de destinație, au puțin timp la dispoziție, uneori doresc pachet de plăcere complementar, închiriază mașină	Vor asistență maximă, tururi ghidate specializate, se alătură, opțional, unor activități existente	Hotel 4* +, ultracentral, mic dejun continental, spa / fitness area inclus	\$\$\$\$\$	1 PERS.	3/5	2/5
 Exploratorul urban („Culturally curious”) curios	Organizează singuri călătoria, construiesc la fața locului, revin în România, doresc o aprofundare, se află în tranzit către alte destinații, sunt influenceri, deschizători de drumuri, au experiența autenticului, așteptări mici	Experiențe culturale și povești, comportament de descoperire, vor să se amestece cu localnicii	Apartamente de închiriat, cazare la localnici, închiriază prin Airbnb	\$\$\$\$\$	1-2 PERS.	2/5	5/5
 Nucleul familiei („Family connectors”) nostalgic	Organizează călătoria singuri sau prin agenții, sunt de regulă persoane plecate din Iași, membri ai diasporei, au cunoștințe / rude în Iași, descendenți ai evreilor emigrați din regiune, foști absolvenți, interesați de cultură și de educația copiilor lor	Caută o experiență educațională, adesea simbolică (Palat, Bojdeucă, Teiul lui Eminescu)	Pensiunea urbană, hotel 3-4*, apartamente de închiriat, cazare la localnici	\$\$\$\$\$	2-5 PERS.	4/5	3/5
 Grupul de prieteni („Social energizers”) activ	Organizează călătoria singuri în avans, de obicei cunosc pe cineva la destinație, au interes în localnici și în distracție de calitate, sunt adesea studenți, tineri IT-iști (sub 35 de ani), vin la Iași adesea la invitația cuiva	Petrecăreți, caută varietatea de cluburi, baruri, restaurante	Apartamente, pensiuni urbane, Hostелuri, închiriază prin Airbnb	\$\$\$\$\$	5-10 PERS.	3/5	4/5
 Grupurile organizate („Touring people”) interesat	Rezervă din timp prin agenții turoperatoare, delegații mari (MICE), pensionari, membri ai unor cluburi, pelerini, cumpărători, mai rar școlari sau sportivi în cantonament sau la competiții	Caută boutique hotels sau cu amprentă locală, de dimensiuni mai mari, au nevoie de ghid de turism	Hoteluri istorice 3-4*, simbolice, structuri de capacitate mare	\$\$\$\$\$	> 15 PERS.	3/5	4/5

VIII. Viziunea strategică



VIII. Viziunea strategică

Mesaje propuse până în prezent

Conflict de perspective

Administrația locală și-a asumat o serie de elemente definitorii ce construiesc brandul Iașului: istorie, cultură, artă, patrimoniu religios. Demersul se bazează exclusiv pe încărcătura patrimonială și pe produsele deja sedimentate, „cuminiți” (clădiri monumentale, memoria istoriei, colecții muzeale, biserici, promenade, vizite generice) care conservă orașul ca pe o destinație „clasică”. Mesajele propuse rezonează cu o anumită categorie de localnici mândri de orașul lor, însă foarte puțin cu turiștii, și aceia aproape exclusiv din România, de regulă absolvenți nostalgici sau grupuri organizate în scop cultural sau de pelerinaj. Astfel, acestea nu devin vectori de promovare iar orașul suferă, de o bună perioadă de timp, de un deficit de imagine. În plus, pelerinajul la Sfânta Parascheva, un element important de atractivitate, nu este văzut ca o oportunitate pentru oraș ci mai degrabă ca o problemă pentru trafic. Apariția unor inițiative din partea comunității (ONG-uri, firme private, asociații, Universități, industria creativă, indivizi) reflectă o mai mare apropiere de nevoile actuale ale Iașului.

Acestea vin din partea celor care cunosc mai bine nevoile comunității sau ale turiștilor, sunt conectați la tendințele actuale, la perspectivele de evoluție ale orașului. Mesajele acestora sunt diverse (deși imagistic converg tot către simbolistica clasică a Palatului Culturii) însă țintesc categorii mai dinamice de turiști, în concordanță cu tendințele actuale. Mesajul este uneori în limba engleză, vizează mai ales Generația Y (cei născuți între 1980-2000), parțial X (cei născuți între 1960-1980) și piața internațională, însă nu sunt destul de coapte, nu dețin destule activități și produse care să susțină demersul și nu sunt susținute din plin de autoritățile locale. Unul din paradoxurile Iașului este că deține o multitudine de firme de branding și de expertiză în construcția imaginii produselor însă între acestea și autorități nu există o inițiativă integrată de conlucrare.

Construcția brandului trebuie să plece de la inițiativa autorităților locale însă cu largul concurs al unor actori din societatea civilă care să aibă și rol de implementare.

gradient de inovație*

Capitala Culturală a României
Capitala care Unește
600 de ani de Istorie la Iași
Capitala Renașterii Naționale
Capitala Regatului României
Iași - Capitala Tineretului Ortodox
Iași - Capitală de Război
Interfața Răsăriteană a Culturii Europene
Capitala pelerinajului ortodox
România s-a născut la Iași
Oraș al Inspirației
Vin la Iași
Vin la Cultură
Iași - Switch On
Inspired by Students
Be curious. Be different. Be for others.
Good Vibrations

**Gradientul de inovație a fost stabilit prin prisma capacității sloganului / motto-ului de a avea un impact asupra turiștilor / vizitatorilor, prin verbele de activare prezente, prin promisiunea făcută, prin caracterul reflexiv, inspirațional, experiențial.*

Logo-uri propuse până în prezent



Calea către brand

Tendința recentă este de a transpune atu-urile statice ale orașului în produse activante, proaspete care pot genera mai multe experiențe.

- de la **cultură clasică – la cultură creativă** - Hubrica, Meru etc., **gastronomie și vinuri** (Vin la Iași, Vin la Cultură)
- de la **artă – la festivaluri de muzică și artă** (Afterhills), artă contemporană (Borderline, UAP), teatru independent (Hala Fix)
- de la **istorie – la trasee istorice** (Traseul memoriei – Primăria Iași, Șapte trasee tematice - Facultatea de Geografie și Geologie, tururi în cimitirul Eternitatea (Travel Blizz))

De asemenea există mici inițiative care încearcă să scoată orașul din zona de siguranță și să îl transpună într-un segment non-conformist, „cool”, diferit, cosmopolit:

- itinerarii prin lașul ascuns prin care câștigi bonusuri (AtelierSpre)
- vânătoare de comori (Questo)
- graffiti artistic stradal (Hubrica)
- festivaluri în stradă (Street Delivery, Street Food) etc.

Astfel, din observațiile echipei de elaborare a strategiei, viziunea de construcție a brandului se poate baza pe trei abordări:



Viziunea de dezvoltare a destinației

Clasică
(top-down)

Guvernare – control major al inițiativelor de către autorități

Inovatoare
(bottom-up)

Guvernanță – colaborare, inițiative comune, delegare sarcini, externalizare servicii, parteneriate

Opțiuni de abordare

Conservator

Creativ

Cool

Entități specifice de inițiativă

Autoritățile locale
Instituțiile culturale
Muzeele

Universitățile și studenții
Industria Creative
Managerii / Firmele de evenimente

ONG-urile
Asociațiile și Inițiativele individuale,
Artiști independenți

Activități și inițiative tipice

- simpozioane științifice
- serate culturale sit-down
- construcție statui pe piedestal, busturi
- evenimente gratuite pentru localnici
- noi muzee memoriale în clădiri de patrimoniu

- trasee tematice, tramvaie pictate tematic
- artă contemporană, arte vizuale, instalații creative
- concursuri gastronomice, promovare prod. locale
- festivaluri de muzică și artă
- teatru, concursuri stradale
- Centru/Muzeu al Artei Contemporane

- expoziții senzoriale
- itinerarii ascunse, de nișă, vânătoare de comori
- skate park, aventura, orașul pe bicicletă, segway, centrul fără mașini
- experiențe participative și de învățare
- cucerirea unor spații de creație, a unor locuri în paragină, post-industriale



Ce ne spun turiștii?

I. CE ARE ORAȘUL PENTRU TURIST?

Iașul oferă magia unui oraș mare, fostă capitală redevenită poartă a regiunii prin dezvoltarea surprinzătoare a aeroportului său. Orașul oferă în prezent două zile pline de activități pentru turistul care se află prima dată aici, care se bazează pe prezența unui patrimoniu cert, autentic. Un oraș sigur, cu criminalitate infimă.

II. 10 LUCRURI DORITE DE TURIȘTII SPRE CARE ȚINTIM:

- **experiențe unice sau diferențiate, personalizate**
- **gastronomie și vinuri locale, tipice**
- **interacțiune cu localnicii**
- **acces la tehnologii și servicii smart**
- **calitate ridicată a serviciilor**
- **off the beaten path / ieșit din comun**
- **predictibilitatea evenimentelor**
- **organizare foarte bună a activităților oferite**
- **ofertă generoasă de relaxare și distracție, de evenimente**
- **acesibilitate (evenimente traduse în limba engleză, prietenoase cu toate categoriile sociale)**

III. LECȚII DE ÎNVĂȚAT DE LA TURIȘTI

Turiștii, sau mai bine zis oaspeții orașului, reprezintă sursa cea mai de preț în constituirea strategiei turistice.

Oaspeții ne învață în primul rând despre ceea ce avem și despre ceea ce suntem. Aceștia apreciază o anumită stare de liniște, de calm oferită mai ales de Centrul Istoric, adesea în contrapondere cu zgomotul și aglomerația din locurile din care provin. Ei apreciază mult localnicii, cu spiritul lor primitor ingenuu și poveștile lor autentice.

Oaspeții noștri ne învață, de asemenea, despre ce trebuie să facem, despre ceea ce ne lipsește. De cele mai multe ori, comentariile acestora sunt despre calitatea serviciului (despre nevoia de empatie, de zâmbet, de profesionalism, de încredere) alături de lipsa informațiilor sau despre lipsa lor de previzibilitate lor. Oaspeții văd un oraș încântător care ar putea să devină *the next big thing* dacă s-ar face anumite ajustări infrastructurale, urbanistice, dar mai ales de revitalizare a zonelor atractive care în prezent dețin puțină viață socială.

Iașul nu e un oraș ci mai degrabă **o stare de spirit**. Iașul este viu, și nu datorită clădirilor, deși acestea te uimesc în fiecare zi, nici datorită universității, care e cea mai veche din țară, nici parcurilor care sunt oaze de natură și frumusețe, ci datorită **oamenilor săi primitori și activi**.

(Cristina S. – Grupul de Prieteni/Social Energisers)

Așezarea istorică a Iașilor este un loc unde tradiția este încă tangibilă. Poți vizita **lăcașuri** ale diferitelor religii, Primăria și Palatul Culturii, cel mai impresionant **monument** care limitează centrul vechi.

(Gabriela V. – Grupul organizat/Touring People)

Stilat, intim și plin de satisfacții, Iașul e plin de **istorie și artă**. Numărul impresionant de instituții științifice și culturale explică de ce Iașul e considerat capitala culturală a României. O plimbare prin **centrul vechi** e obligatorie pentru orice vizitator la Iașului. Desfășurându-se din Piața Unirii până la Palatul Culturii, acest areal **liniștit** oferă multe lucruri de văzut: clădiri vechi renovate, Catedrala Mitropolitană, Mănăstirea Trei Ierarhi care-ți taie răsuflarea, **cafenele, ciocolaterii, librării, restaurante locale și viață de noapte** – câte ceva pentru toate gusturile.

(Silviu P. – Exploratorul Urban/Culturally Curious)

Iașul are felul său unic de a te chema să revii. Am petrecut 6 ani aici, din 1995 până în 2005, studiind medicina. Va avea întotdeauna **un loc special în inima mea**. De data aceasta mi-am luat copii să le arăt orașul. Acesta își păstrează încă farmecul unic. Poți să te plimbi de-a lungul bulevardului Ștefan cel Mare din Piața Unirii până la Palas Mall. Sunt o mulțime de cafenele în drum. Poți să te **relaxezi** în fața Teatrului Național și să privești **oamenii din jur**. Numeroși artiști oferă tablouri și portrete la cerere.

(Asim S. – Nucleul Familial/Family Connectors)

A fost o vizită de o noapte la finalul lui septembrie și o surpriză. Iașul a fost **un loc plăcut, cald și însorit**, cu baruri și restaurante drăguțe, și **foarte primitor**. Mi-ar fi plăcut să stau câteva zile în plus.

(Mark A. – Delegatul Solitar/Business Solo)

Cum proiectăm destinația?

Sinteza Destinației

Tendențele actuale susțin ideea unui turism dinamic, cu experiențe memorabile, adresabil generației Y - vector aproape automat al promovării online, dar și oamenilor de afaceri în căutare de satisfacții concentrate, pe un fundal cu gastronomie locală autentică.

Scenariul cel mai optimist ar trebui să ne poziționeze ca destinație internațională; mizele primordiale ale acestuia sunt: existența unor evenimente de marcă, umplerea perioadelor de „umeri” ai vârfurilor - aprilie, iulie, septembrie, noiembrie, crearea de **încredere** în oaspetele de tip **Explorator urban** sau **Familii**. (vezi pag. 69-70)

Esența orașului se fundamentează pe istorie-cultură-afaceri-ospitalitate-natură-tineri. (pag. 29) Actualmente orașul promite mai mult ideea **memoriei, culturii, artelor, eleganței, fostă capitală, loc al premierelor și al începuturilor României moderne** și își dorește să devină mai activ și mai vibrant prin intermediul unei infuzii din exterior. Turismul are capacitatea de a dinamiza imaginea, propria stimă, optimismul.

Cât despre percepția orașului, turiștii vorbesc despre un loc relaxant, liniștit, cald, primitiv, **surprinzător** de plăcut față de așteptările inițiale.

Miza atragerii de turiști o constituie turiștii români din **București, Constanța, Cluj, Timișoara** și turiștii străini din **Franța, Italia, Israel, Germania**.

Astfel, destinația are nevoie de cunoaștere, de îngăduință, de imagine pozitivă pentru a se poziționa în mintea potențialilor vizitatori. Majoritatea lor afirmă că nu știau mai nimic despre Iași, de obicei prieteni sau cunoștințe i-au îndrumat iar rezultatul a fost unul **surprinzător**.

In cele 10 zile de tur de Republica Moldova - Bucovina - Transilvania - București am prevăzut doar o seară în Iași. Orașul a fost atât de surprinzător încât am regretat că nu am dedicat mai multe zile. Hellen C., USA, Grup organizat exclusiv.

Marii scriitori sau istorici vorbesc despre Iași ca despre un „**un popas tihnit**” (Gala Galaction), un oraș romantic (G. Topârceanu) sau un oraș de mare însemnătate istorică pe care **trebuie neaparat să-l vezi** dacă te consideri român (N. Iorga).

Acestea converg către ideea că Iașul are atributul unui **loc primordial**, de început, un loc pe care **TREBUIE** să îl cunoști ca să completezi ideea de România (fie ca român, fie ca vizitator care își propune o imagine completă.



Propunerea de brand

Viziunea Strategică

Poziționarea de brand se va consolida pe conceptele de - loc primordial - loc surprinzător, fermecător - loc must-see și must-try. Pentru a propune un Unique Selling Proposition, destinația Iași se va baza pe ideea de loc de inițiativă și de început al României moderne, utilizând în mod creativ acest atribut.

MUNICIPIUL IAȘI – DESTINAȚIE TURISTICĂ URBANĂ DE TOP A ROMÂNIEI, O ADEVĂRATĂ CAPITALĂ A REGIUNII MOLDOVEI, CU O IDENTITATE PUTERNICĂ FONDATĂ PE TINERI, PE CULTURA CREATIVĂ ȘI PE SECTORUL I.T., CU O COMUNITATE DE ACTORI BINE SUDATĂ, CARE OFERĂ O SERIE DE EXPERIENȚE TURISTICE DIFERENȚIATE, MARCANTE ȘI DE IMPACT.

Fundament

FOSTĂ CAPITALĂ

ORAȘUL UNIRII

POARTA ROMÂNIEI DE LA EST

AICI ESTE ADEVĂRATA ROMÂNIE !

TIMPUL DE CALITATE ÎNCEPE AICI !

CAPITALA CULTURALĂ A ROMÂNIEI

NU POTI RATA

CAPITALA PELERINAJULUI ORTODOX

Aici începe România !

Romania starts here !

ORAȘ TÂNĂR, COOL, PROGRESIST

ORAȘUL PREMIERELOR

CIVILIZAȚIA CUCUTENI

POARTA MOLDOVEI

DIVERSITATE ARHITECTURALĂ

CĂLĂTORIA ÎNCEPE/ SE TERMINĂ AICI

IX. Acțiunea

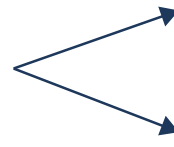
Care este următorul mare

PROIECT

pe care Iașul trebuie să îl adopte pentru
a deveni o destinație turistică de top ?

DIRECȚIA STRATEGICĂ 1

Construirea imaginii de marcă și promovarea destinației Iași

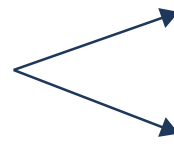


Axa 1.1 Construirea brand-ului

Axa 1.2 Managementul și promovarea brand-ului

DIRECȚIA STRATEGICĂ 2

Convergența actorilor din turismul ieșean

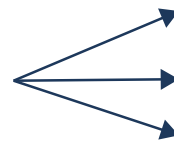


Axa 2.1 Managementul participativ al destinației turistice

Axa 2.2 Creșterea calității resursei umane

DIRECȚIA STRATEGICĂ 3

Dezvoltarea experiențelor vizitatorilor



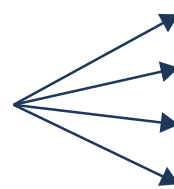
Axa 3.1 Îmbunătățirea valorificării resurselor turistice

Axa 3.2 Conceperea de produse turistice inovante

Axa 3.3 Crearea de evenimente de marcă pentru imaginea orașului Iași

DIRECȚIA STRATEGICĂ 4

Dezvoltarea infrastructurii turistice



Axa 4.1 Implementarea unor proiecte majore de infrastructură turistică

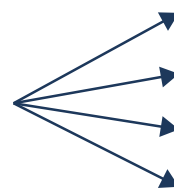
Axa 4.2 Sprijinirea IMM-urilor și antreprenoriatului

Axa 4.3 Îmbunătățirea semnalizării turistice

Axa 4.4 Amenajarea de infrastructuri tehnice

DIRECȚIA STRATEGICĂ 5

Revitalizarea urbană



Axa 5.1 Recuperarea patrimoniului material

Axa 5.2 Revitalizarea spațiilor verzi din Iași

Axa 5.3 Reactivarea unor zone delăsate din Centrul Turistic al orașului

Axa 5.4 Valorizarea industriilor creative

1 Direcția strategică 1: Construirea imaginii de marcă și promovarea destinației Iași

Crearea unei imagini unitare și asumarea sa publică de către actorii din turism, populația locală, și potențialii turiști reprezintă punctul de plecare pentru conceperea unor produse competitive și pentru promovarea sinergică a destinației Iași.

UNDE VOM AJUNGE ?

- Iașul va avea o imagine de marcă bine definită, fiind recunoscut ca destinație națională și internațională prin elementele de specificitate ale acesteia.
- Potențialii turiști care vor alege destinația Iași vor avea o imagine clară despre oferta turistică locală și modul în care aceasta răspunde intereselor specifice fiecărui segment identificat în analiza cererii.
- Atât actorii din turism (agenții de turism, unități de cazare, restaurante, producători locali etc.), cât și ieșenii își vor asuma imaginea destinației Iași și vor contribui la comunicarea ei permanentă către (potențialii) turiști.
- Studenții ieșeni vor funcționa ca ambascadori ai destinației Iași și ca vectori potențiali pentru atragerea turiștilor.



*7 theatres
that take
your breath away*

B B C

2 Direcția strategică 2 : Convergența actorilor din turismul ieșean

Dezvoltarea pe termen lung a turismului ieșean este dependentă de existența unui dialog permanent între actorii locali, sub forma unor grupuri de lucru în care să se asocieze factorii interesați din mediul public și privat din turismul ieșean.

UNDE VOM AJUNGE ?

- Orașul Iași și Zona Metropolitană vor beneficia de un management integrat asigurat prin înființarea unei Asociații de Management a Destinației.
- Actorii locali vor adopta și asuma o viziune unitară în promovarea imaginii destinației turistice Iași -oraș al culturii creative.
- Punctele de interes turistic vor fi conectate și vor oferi, împreună, o experiență completă vizitatorilor.
- Destinația turistică Iași va beneficia de expertiza unei echipe de cercetători specialiști care va asigura crearea unei baze de date statistice și a unor rapoarte semestriale privind industria turistică.
- Calitatea serviciilor oferite vizitatorilor va crește prin specializarea și formarea resursei umane.



3 Direcția strategică 3 : **Dezvoltarea experiențelor vizitatorilor**

lașul se va alinia tendințelor din turismul internațional, în sensul de a se dezvolta ca destinație cu adevărat experiențială, generând modalități pentru vizitatori de a interacționa în mod activ și autentic cu orașul și de a fi implicați emoțional în activitățile desfășurate.

UNDE VOM AJUNGE ?

- lașul se va distinge la nivel regional și național prin experiențe turistice inovative axate pe valorizarea culturii, istoriei, etnografiei și gastronomiei locale.
- lașul va oferi experiențe centrate pe modul în care își doresc vizitatorii să se simtă.
- Atracțiile turistice vor dispune de dotări și amenajări menite să crească interacțiunea dintre vizitatori și destinație.
- Punctele de interes turistic vor deveni spații interactive de învățare, axate pe emoții, senzații și povești.



4 Direcția strategică 4 : Dezvoltarea infrastructurii și serviciilor turistice

Experiența turistică va fi susținută și completată de servicii și infrastructuri generale și specific turistice de înaltă calitate și cu o funcționalitate optimă care să răspundă nevoilor și tendințelor actuale.

UNDE VOM AJUNGE ?

- Iașul va dispune de un set de infrastructuri esențiale care să asigure servicii de calitate, adaptate la volumul fluxurilor turistice și la nevoile specifice ale fiecărui tip de turist.
- Produsele locale vor fi asumate și promovate reciproc în interiorul unei rețele regionale de producători.
- Produsele locale din Iași, ZMI și județ vor fi recunoscute la nivel național prin calitate și specificitate.
- Turiștii vor beneficia de acces facil la atracțiile turistice importante, prin sistemul de semnalizare integrată în principalele puncte nodale, artere de circulație și piețe ale orașului.
- Experiența turiștilor în proximitatea principalelor atracții va fi îmbunătățită prin apariția unor infrastructuri specifice (spații de relaxare, zone de socializare, parcări pentru autocare etc.)



5

Direcția strategică 5 : Revitalizare urbană

Reactivarea unor spații urbane degradate sau nevalorificate și a clădirilor cu valoare arhitecturală ale orașului va permite recuperarea unei părți considerabile din patrimoniul material și imaterial al Iașului. Acest lucru va oferi o percepție pozitivă asupra centrului istoric, va recâștiga zone de promenadă, de servicii turistice și de convergență socială și va putea oferi diferite experiențe vizitatorilor.

UNDE VOM AJUNGE ?

- Iașul își va recupera, în mod integrat și inovativ, coerența urbană și parfumul de epocă în centrul vechi care-i vor oferi autenticitate
- Iașul va deveni mai atractiv pentru activități de promenadă, prin crearea unei rețele pietonale coerente.
- Iașul va avea o delimitare clară a centrului turistic, a cărei coerență va fi asigurată prin refuncționalizarea spațiilor, centrată pe activități specific turistice (magazine de lux, restaurante, cafenele, galerii de artă, magazine de suveniruri).
- O serie de spații industriale sau non-spații vor fi recâștigate, prin integrare creativă în circuitul turistic și transformarea în *Creative Districts*.
- Industriile creative și cultura independentă se vor integra organic în viața urbană locală și turistică, prin evenimente de anvergură, expoziții/reprezentării stradale etc.



LISTA PROIECTELOR PROPUSE:

Nr Dir / Axa	Titlu Acțiune	DESCRIEREA PROPUNERII	INIȚIATOR / Responsabil	Parteneri	Grup țintă beneficiari	Ținte cuantificabile	Termen	Buget (euro)	Surse finanțare	Durată Nr. luni
DS1	Construirea imaginii de marcă și promovarea destinației Iași									
Axa 1	Construirea brand-ului									
1	Brandingul / identitatea de marcă a destinației turistice Iași	Construirea identității de marcă a destinației turistice Iași. Etape: (a) Propunerea brandului turistic, (b) Realizarea unui manual de identitate vizuală a destinației turistice pe baza strategiei de turism, (c) Realizarea unui plan de implementare a brandului destinației turistice	Primăria Mun. Iași, Asociația de Management a Destinației	Actorii din turism, Firme de Design, Branding	Orașul Iași, Investitorii în turism, Turiztii	Proces de consultare, Manual de identitate vizuală	scurt	50.000	AMD (taxa hotelieră)	6 luni
2	Eticheta "Produs în Iași"	Crearea etichetei de calitate „Produs în Iași” pentru producătorii de bunuri și servicii din județul Iași în vederea contribuției la definirea imaginii destinației Iași și la sprijinirea economiei locale. Obiective : propunerea unor standarde de calitate pentru deținerea etichetei; realizarea unui manual de identitate vizuală pentru etichetă (logo-ul și comunicarea acestuia); construirea unei rețele de producători care folosesc eticheta, sprijinirea financiară a producătorilor care folosesc această etichetă în scop de promovare a Iașului	Consiliul Județean, Zona Metropolitană Iași	Firme din ZMI, industrii creative, specialiști în marketing	Firme din ZMI, industrii creative	Standarde de calitate, 10 producători locali, 20 de produse (bunuri și/sau servicii) etichetate	mediu	20.000	-buget CJ și PMI, alte surse de finanțare	12 luni
Axa 2	Managementul și promovarea brand-ului									
3	Campanie de asumare a brandului orașului Iași	Coordonarea și gestionarea unei campanii de promovare a brandului de Iași. Un punct central va fi colaborarea cu actorii locali/ regionali din turism și alte domenii (administrație publică, transport, media, educație etc) în implementarea și promovarea brandului. Se va efectua o evaluare a rezultatelor campaniei de promovare turistică (evaluare anuală și finală).	Primăria Municipiului Iași, Asociația de Management a Destinației	Instituții de cultură, universități, Consiliul Județean etc.	Investitori în turism, turiști	5 workshop-uri, 10.000 broșuri, raport evaluare	scurt	50.000	-AMD (taxa hotelieră)	36 luni
4	Aplicație mobil/desktop "visit Iași"	Realizarea unei platforme de promovare inteligente („smart”) a destinației turistice Iași sub forma unei aplicații de mobil și desktop care să integreze sistemul turistic din Iași (evenimente, locuri, experiențe, obiective), pe baza feedback-ului utilizatorilor. Platforma este una dinamică, care se actualizează permanent și are parte de creatori de conținut în mod permanent, fiind construită pe feedback-ul utilizatorului și adaptată la profilul acestuia. Obiectivele unei aplicații integrate pe o platformă preexistentă sunt următoarele: a. Prezența tuturor evenimentelor din oraș într-un singur loc, accesibil și interactiv, b. Promovarea obiectivelor turistice în funcție de profilul utilizatorului, c. Obținerea de feedback din partea utilizatorului, astfel încât aplicația, dar și sistemul turistic își modifică funcționalitatea, în funcție de tendințele utilizatorilor, (d) realizarea unui sistem de notificări în funcție de geolocalizare și preferințele utilizatorului. (e) posibilitatea rezervării unei mese la restaurant sau a unui pietonal gratuit etc.	Primăria Municipiului Iași, Asociația de Management a Destinației	Specialiști în IT, specialiști în web design, managerii instituțiilor de cultură	Turiști, localnici	30.000 utilizatori unici în primul an, 10 articole/lună, trafic de 5000 utilizatori zilnici, 10 push-up notification lunare pe categorii	scurt	0 euro implem. 1500 euro/ lună abonam	-AMD (taxa hotelieră); sponsori	4 luni

Nr Dir / Axa	Titlu Acțiune	DESCRIEREA PROPUNERII	INIȚIATOR / Responsabil	Parteneri	Grup țintă beneficiari	Ținte cuantificabile	Termen	Buget (euro)	Surse finanțare	Durată Nr. luni
5	Kit de promovare a Iașului la târguri și evenimente naționale și internaționale	Prezența Iașului ca destinație turistică trebuie să fie adaptată la evenimentele la care participă cu o serie de materiale și mijloace de promovare. Astfel, se dorește (a) elaborarea unui concept vizual pentru toate tipurile de materiale (stand modular, broșură, pliant, banner, prezentare 3D, filme de prezentare, fotografii de calitate etc.) în variante aplicabile pentru diverse evenimente (târguri de turism, târguri MICE, festivaluri, comunicate de presă etc.) și (b) implementarea modelului folosind mijloace interactive.	AMD, PMI	Firme de marketing, Antreprenori	Destinația Iași, investitorii în turism	3 stand-uri, 10 roll-upuri, 3 perechi ochelari VR, 2 spider wall, 3 machete 3d	scurt	50.000	-PMI, AMD (taxa hotelieră), sponsori - mari contribuabili	3 luni
6	Rețeaua de publicitate stradală pentru evenimentele din Iași	Crearea unei rețele de panouri publicitare corelate cu standardul de imagine impus prin Manualul de Branding care să vizeze creșterea participării localnicilor și vizitatorilor la evenimentele culturale majore din Iași	Centrul de Informare Turistică Iași	Instituțiile culturale din Iași, PMI, managerii de evenimente, AMD	Localnici și vizitatori	Creșterea cu 15% a participării localnicilor și vizitatorilor la evenimentele majore	Mediu	50.000	Bugel local	36 luni
7	Realizarea unui Salon de Turism regional al Moldovei istorice la Iași la început de Aprilie, timp de două zile	Proiectul de realizare a unui Salon de Turism (pentru mediul de afaceri, turoperatori și public) la Iași pentru promovarea întregii regiuni istorice a Moldovei în care vor fi prezente principalele destinații turistice din Moldova. Ofertele turistice ale antreprenorilor locali vor fi prezentate vizitatorilor persoane juridice și fizice și se vor organiza workshopuri pe teme legate de industria ospitalității, crearea de tururi, includerea destinațiilor în tururile naționale și internaționale, creșterea calității serviciilor etc.	Asociația de Management a Destinației	PMI, Centrul de Informare Turistică Iași, Agenții de Turism	Destinația Iași, destinațiile din Regiunea Moldova, turiști	minimum 10000 de vizitatori în primul an	mediu	200.000	AMD (taxa hotelieră), sponsori - mari contribuabili	24 luni
8	Campanie de promovare Offline a destinației turistice Iași și ZMI	Elaborarea unui set de acțiuni de promovare offline a destinației turistice Iași: (a) 2 infotripuri anuale pentru agenții de turism tour-operatori și 2 press-trip-uri ; (b) implementarea conceptului de „ambasadori” ai Iașului (selectarea anuală a unei personalități de marcă care reprezintă orașul la evenimente importante); (c) realizarea unor articole de promovare a destinației Iași în revistele companiilor aeriene (minimum 4/an); (d) Participarea Iașului la minimum 5 târguri de turism importante (ex. București, Londra, Tel Aviv, Munchen, Barcelona); (e) realizarea și diseminarea unor spoturi de promovare a destinației Iași (pe segmente de piață); (f) realizarea unei reviste "Iași Magazine", cu apariție lunară, care să informeze localnicii și turiștii cu privire la atracțiile turistice și evenimentele din Iași; (g) crearea de pliante/materiale promoționale personalizate pentru grupuri țintă diferite.	Primăria Municipiului Iași, Asociația de Management a Destinației, UAIC Iași	Centru de informare turistică, firme de marketing	Turiști, orașul Iași, investitori	2 infotrip/an, 5 ambasadori /an, 10 articole de promovare în mass-media, 4 articole în broșurile de avion, 5 târguri de turism, 3 spoturi video de promovare. /post-event; apariția lunară a revistei "Iași Magazine".	scurt	70.000	PMI, AMD (taxa hotelieră), sponsori - mari contribuabili	48 luni
9	Implicarea studenților români și străini în promovarea Iașului	Transformarea studenților veniți/plecați cu bursă în ambasadori ai destinației Iași. Se vor organiza infotrip-uri/tururi ghidate în Iași și ZMI pentru informarea studenților. Aceștia vor fi implicați în promovarea în mediul online a Iașului turistic, prin realizarea de review-uri pe portalurile principale de călătorie: TripAdvisor, Lonely Planet, Wikitravel.	Mediul Academic	Asociația de management a destinației	Orașul Iași	20 de tururi anuale cu studenții, Creșterea cu 25% a informației despre Iași	mediu	5.000	UAIC, sponsori	36 luni

Nr Dir / Axa	Titlu Acțiune	DESCRIEREA PROPUNERII	INIȚIATOR / Responsabil	Parteneri	Grup țintă beneficiari	Ținte cuantificabile	Termen	Buget (euro)	Surse finanțare	Durată Nr. luni
10	Campanie de promovare a destinației turistice în mediul online	Conceperea și implementarea unui program de promovare în social media. Acțiuni: (a) crearea, actualizarea și dinamizarea paginilor dedicate destinației Iași de pe principalele rețele de social media; (b) realizarea a 2 infotrip-uri cu bloggeri și vloggeri de călătorie (unul național și unul internațional), fotografi profesioniști și alți influenceri din social media; (c) Promovarea filmelor și a fotografiilor realizate de localnici și turiști, în urma vizitării sau participării la diverse evenimente și folosirea acestora ulterior la realizarea unui spot de promovare; (d) adoptarea unor tehnici de Buzz Marketing; (e) inserarea Iașului în clipurile/materialele de promovare ale României și în strategia națională de turism.	AMD	Primăria Municipiului Iași, Centrul de Informare Turistică, firme de marketing	Orașul Iași, turiști	3 infotrip-uri anuale, 4 Concursuri de fotografie în social media, creșterea volumului de informații în social media cu 50%	scurt	20.000	Bugetul local și județean	36 luni
11	Iașul turistic pentru ieșeni – „turiștii în orașul tău”	Elaborarea unui set de broșuri și materiale informative destinate ieșenilor pentru a contribui la conștientizarea de către aceștia a valorii patrimoniului turistic ieșean și a beneficiilor aduse economiei locale prin asumarea statutului de destinație turistică. Atragerea localnicilor către experimentarea produselor turistice locale are scopul de a dezvolta economia rezidențială, determinându-i pe aceștia să efectueze cheltuielile în scopuri recreative în orașul în care locuiesc.	Primăria Municipiului Iași, Asociația de Management a Destinației	Centru de informare turistică, Centrele de Cartier	Localnici, Orașul Iași	10000 de ieșeni vizitați	scurt	15.000	Bugetul local	12 luni
12	Promovarea atracțiilor turistice din Iași în mijloacele de transport în comun	Proiectul presupune implementarea unor informații vizuale și infografice în interiorul mijloacelor de transport public sau ilustrarea în exteriorul unor tramvaie a unor obiectivelor și produse turistice din Iași. Proiectul are ca scop promovarea vizuală a resurselor turistice din interiorul Iașului prin implicarea creativă a artiștilor locali și a instituțiilor de transport în comun.	Asociația TramClub Iași, Compania de Transport Public Iași	Primăria Municipiului Iași, Asociația de Management a Destinației	Localnici	5 tramvaie pictate, 50 de infografii în interiorul autobuzelor	Scurt	10.000	Sponsori	12 luni
13	Iași în rețeaua europeană de hărți turistice USE-IT	Includerea Municipiului Iași în rețeaua europeană USE-IT, acțiune prin care orașul ar deveni mai vizibil pentru anumite segmente de turiști, cu precădere tineri, această rețea internațională sprijinind mobilitatea europeană. Orașul va figura pe o hartă turistică europeană, fiind astfel integrată în rândul destinațiilor turistice europene importante.	Primăria Municipiului Iași	CIT, parteneri ONG	Turiști	5000 de turiști care vor accesa harta	scurt	30.000	Buget local	24 luni

Nr Dir / Axa	Titlu Acțiune	DESCRIEREA PROPUNERII	INIȚIATOR / Responsabil	Parteneri	Grup țintă beneficiari	Ținte cuantificabile	Termen	Buget (euro)	Surse finanțare	Durață Nr. luni
DS2.	Convergența actorilor din turismul ieșean									
Axa 1	Managementul participativ al destinației turistice Iași									
14	Asociația de Management a Destinației turistice Iași și a regiunii Moldova (AMD)	Creșterea competitivității în sistemul turistic național și est-european a destinației Iași depinde de crearea unei structuri asociative de management a destinației turistice care are rolul de (a) a realiza o promovare eficientă a imaginii destinației Iași; (b) a gestiona oportunitățile business/conferințe sub forma unui departament de tip convention bureau; (c) a facilita o colaborare mai puternică între actorii din turismului ieșean; (d) a coopta majoritatea actorilor din Orașele Turistice din regiunea Moldova în cadrul unei Ligi a Orașelor Turistice. Finanțarea Asociației se bazează pe taxa hotelieră de oraș, iar structura de decizie este formată din reprezentanți ai autorităților locale, ai principalilor actori din turismul ieșean (hoteluri, agenții, instituții de cultură) și ai mediului academic.	Primăria Municipiului Iași	Agenții de turism receptoare (incoming), Hoteluri, Complex muzeal Moldova, instituții de cultură, Iulius Group (Palas & Iulius Mall), UAIC	Orașul Iași	- 5-10% creștere anuală sosiri peste ritmul existent	scurt	3.000 - implementare + salarii angajați	Taxa hotelieră de oraș, sponsori, buget PMI, alți contribuitori	6 luni
15	Card turistic Visit Iași	Elaborarea unui card de reduceri și gratuități prin care se va crea o rețea de colaboratori în turismul local și care va contribui la conectarea vizitatorului la principalele atracții turistice și la serviciile cu specific local într-o manieră integrată. Veniturile rezultate din vânzarea cardului vor fi folosite în scopuri de marketing. Cardul va cuprinde: (a) gratuitate pentru mijloacele de transport în comun timp de 72 h; (b) harta destinației Iași cu lista atracțiilor și a partenerilor implicați; (c) reduceri pentru vizitarea unor obiective turistice; (d) reduceri oferite de parteneri pentru prestarea unor servicii; (e) reduceri la evenimente culturale.	Primăria Municipiului Iași, Asociația de Management a Destinației	Actorii din turismul ieșean	Turiști, localnici, furnizorii de produse turistice	10.000 carduri / an, creșterea cu 5% a fluxului turistic în muzee și obiective turistice, creșterea cu 10% a veniturilor din vânzarea de bilete	scurt	20.000	Auto-finanțare	36 luni
16	Observator de Turism	Crearea unui centru de analiză și diagnostic a sistemului turistic local și regional care să ofere suport și consultanță în materie de tendințe turistice la nivelul destinației turistice Iași și a regiunii Moldova. Observatorul de turism, compus din cercetători specialiști în domeniul turismului, are ca obiective colectarea de date statistice, prelucrarea datelor, realizarea de chestionare și sondaje regulate, analiza și interpretarea datelor provenite din diferite surse și realizarea de rapoarte semestriale care să sprijine demersurile de promovare ale AMD și să ghideze investitorii publici și privați în proiectele de turism.	UAIC (Facultatea de Geografie și Geologie, Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor)	Primăria Municipiului Iași, Asociația de Management a Destinației	AMD, Primăria Municipiului Iași, resursa umană din turism	raport semestrial	Mediu	10.000	PMI, AMD; UAIC	36 luni
17	Liga Orașelor Turistice	Proiectul propune reunirea tuturor orașelor cu fluxuri turistice majore din Regiunea de Nord-Est sub o singură entitate care să le reprezinte la majoritatea evenimentelor turistice la care pot participa. Asociația de management a acestor destinații va avea rol de coordonare, creare de strategii și promovare reciprocă a acestor destinații. Prin acest proiect se urmărește creșterea fluxului turistic în interiorul regiunii, unde Iașul devine poartă de plecare.	Primăria Municipiului Iași, Agenția de Dezvoltare Nord Est	CJ din Nord-Est, Actorii din Turism, Birourile de promovare reciprocă din regiunea NE	Turiști, localnici, furnizorii de produse turistice	5 târguri de turism / an, realizarea a 3 broșuri despre liga orașelor turistice, 5 întâlniri anuale	mediu	50.000	Autofinanțare, buget CJ, bugete orașe participante	36 luni

Nr Dir / Axa	Titlu Acțiune	DESCRIEREA PROPUNERII	INIȚIATOR / Responsabil	Parteneri	Grup țintă beneficiari	Ținte cuantificabile	Termen	Buget (euro)	Surse finanțare	Durată Nr.luni
DS2.	Convergența actorilor din turismul ieșean									
Axa 2	Creșterea calității resursei umane									
18	Crearea unui centru de instruire acreditat la Iași - Acces și participare la cursuri de formare continuă în industria Turismului	Realizarea unui program de specializare a resursei umane din industria turismului și din alte domenii care intră în contact direct cu turiștii în vederea creșterii calității resursei umane și a îmbunătățirii experienței turistului. Activitățile propuse: a. Identificarea necesităților de intervenție din industria turismului. b. Elaborarea unui pachet de cursuri și activități de formare împreună cu partenerii. c. Desfășurarea anuală a unui set de cursuri pentru specializarea angajaților în turism. d. Reconversia profesională a populației în vederea specializării sau dobândirii de competențe specifice sectorului turistic.	Primăria Municipiului Iași, Asociația de Management a Destinației	UAIC Iași	Resursa umană din industria turistică (hoteluri, restaurante, obiective turistice), Localnici	200 pers/an	mediu	800.000	Buget local, autofinanțare din costurile cursurilor, POCU	40 ore de cursuri per semestru
19	Școală de vară internațională de Formare de Ghizi de turism (Tourism at the Eastern Border of the European Union. Interdisciplinary Training for Tour Guides and Teachers)	Realizarea unei școli de vară în limba engleză pentru ghizii de turism, în cadrul căreia profesioniștii din mediul academic și privat vor ține prelegeri pe teme specifice Ghidajului și vor realiza aplicații de teren în Iași și în proximitate. Prin acest proiect se urmărește o mai bună comunicare și cunoaștere a informației turistice, cursanții devenind ambasadorii ai Iașului și deprinzând abilitățile necesare pentru a răspunde la majoritatea nevoilor turiștilor. Obiectivul principal al acestui curs este acela de a dezvolta profesionalismul resursei umane care intră în contact direct cu turistul, efectele concrete ale acestui program de specializare fiind (a) îmbunătățirea experienței turistului, (b) creșterea nivelului de informare a resursei umane despre destinația turistică Iași, (c) conectarea resurselor turistice cu profesioniștii din turism.	UAIC Iași	Experți în turism, manageri, Ghizi, muzeografi, Mediul Academic	Ghizi și profesioniști din Turism	minimum 30 pers/an	mediu	20.000	Autofinanțare, UAIC	3 săpt.
20	Welcome to Iași - program de voluntariat pentru promovarea destinației Iași	Implicarea studenților și a elevilor în programe de voluntariat și internshipuri în turism (ghidaj, promovare, organizare de evenimente etc). Activitățile constau în: a. Identificarea acelor lipsuri ale turismului ieșean la care s-ar putea răspunde prin organizarea unui grup de voluntari, b. Realizarea unei baze de date cu posibilități voluntari, instituții și cadre didactice care pot implica studenții și elevii în activități de voluntariat, c. Realizarea unui plan semestrial cu activitățile în care studenții-voluntari se pot implica.	Primăria Municipiului Iași, Asociația de Management a Destinației, UAIC Iași	Aeroport / MEDIUL ACADEMIC/ Universități/Inspectoratul Școlar Județean	turiști, vizitatori, localnici	minimum 100 studenți și implicați și formați / an	scurt	2.000	Aeroport Iași	36 luni
21	Rețeaua ghizilor de turism	Implicarea ghizilor de turism în activități de consultare și de participare la construirea turismului în Iași. Activitățile constau în: a) Realizarea unei baze de date actualizate continuu cu ghizii care sunt activi, b. Realizarea de mese rotunde și info-trip-uri cu ghizii de turism pentru o mai bună cooperare între aceștia și alți actori din turism, c. Crearea unui manual de bune practici pentru ghidajul în turism.	Primăria Municipiului Iași, Asociația de Management a Destinației	Ghizii de turism, Agențiile de Turism	Ghizii de turism	5 noi ghizi / an în rețea	mediu	1.000	Taxa de oraș	12 luni

Nr Dir / Axa	Titlu Acțiune	DESCRIEREA PROPUNERII	INIȚIATOR / Responsabil	Parteneri	Grup țintă beneficiari	Ținte cuantificabile	Termen	Buget (euro)	Surse finanțare	Durată Nr.luni
DS3.	Dezvoltarea experiențelor vizitatorilor									
Axa 1	Îmbunătățirea valorificării resurselor turistice									
22	Trasee de cicloturism in Zona Metropolitană	Valorificarea varietății peisajului din Zona Metropolitană a Municipiului Iași prin amenajarea de trasee de cicloturism care să conecteze o serie de obiective turistice, practici rurale și peisaje naturale. Obiectivele proiectului sunt următoarele: a. Îmbunătățirea experienței turistice prin diversificarea ofertei de produse; b. Integrarea obiectivelor turistice periferice în trasee turistice ; c. Creșterea numărului turiștilor din segmentul outdoor/active.	Zona Metropolitană Iași, Consiliul Județean Iași, Agenția pentru protecția Mediului Iași	Probike Addiction, Cluburi de ciclism	ieșeni, turiști	minimum 30 de km de trasee marcate	scurt	40.000	Bugetul Consiliului Județean, Fonduri EEA GRANTS	12 luni
23	Promovarea spațiilor verzi din jurul Iașului ca spații pentru turism și recreere activă	Proiectul își propune să crească nivelul de conștientizare asupra potențialului natural existent în proximitatea Iașului printr-o serie de activități specifice turismului activ: a. Promovarea mai intensă a evenimentelor desfășurate în Zona Metropolitană, b. Identificarea și amenajarea unor spațiilor verzi pentru recreere și sport (crearea de trasee pentru drumeție, plimbare, lecții deschise în natură, birdwatching etc), c. Amenajarea unor puncte de belvedere cu ochean pentru observare și puncte de popas/recreere cu bănci, mese, coșuri de gunoi, d. Organizarea de evenimente care să promoveze sportul activ pentru diverse categorii de consumatori (competiții, bike treasure hunt, trail running), e. Crearea de broșuri de promovare cu zonele care dețin potențial natural semnificativ.		Asociații pentru tineret, Grupuri de Inițiativă Civică	ieșeni, turiști	minimum 5 puncte de belvedere amenajate, minimum 10 puncte de recreere amenajate, 5000 de broșuri/pliante	mediu	15.000	Bugete comune din ZMI	36 luni
24	Audio-guide pentru principalele obiective	Crearea unei aplicații care să ofere fiecărui turist posibilitatea descărcării unui audio-guide pentru obiectivul turistic pe care urmează să îl viziteze. Audio-guide-urile vor fi realizate pentru diferite puncte de interes turistic, vizând fie elemente ale istoriei Iașului sau ale unui cartier, fie informații despre un eveniment, o personalitate sau o atracție turistică. Acestea vor fi realizate în limba română, engleză, franceză și italiană. Proiectul va determina un acces mai facil la informația privind obiectivele turistice din Iași, va îmbunătăți experiența turistică și promovarea culturii locale	Primăria Municipiului Iași, Asociația de Management a Destinației	UAIC, Complexul Muzeal Moldova, Muzeul Literaturii Române	turiști, localnici	minimum 5000 de aplicații descărcate/an	mediu	20.000	EEA Grants	3 luni
25	Experiențe interactive și multi-senzoriale în muzee și case memoriale	Dezvoltarea și îmbunătățirea experiențelor vizitatorilor muzeelor, prin îmbinarea cunoașterii cu divertismentul. Obiectivele proiectului sunt următoarele: - realizarea de dotări interactive în muzee (colț pentru copii /lecții aplicative cu școlari); - crearea de dotări și efecte multisenzoriale: auditive (sunete, muzică, holograme), olfactive (mirosuri), tactile (materiale, costume etc); - folosirea realității virtuale pentru reconstituirea unor perioade, clădiri etc.; -instruirea personalului în managementul vizitatorilor (comunicare, interactivitate, adaptabilitate); - dotarea cu ghiduri audio în română, franceză, engleză; - implementarea unui sistem de bilete virtuale (scanner de cod de pe telefon).	Complexul Muzeal Moldova, Muzeul Literaturii Române	Primăria Municipiului Iași, Asociația de Management a Destinației	turiști, elevi și studenți, localnici	minimum 5 muzee echipate cu experiențe multisenzoriale	scurt	30.000	Bugete muzee și case memoriale	36 luni

Nr Dir / Axa	Titlu Acțiune	DESCRIEREA PROPUNERII	INIȚIATOR / Responsabil	Parteneri	Grup țintă beneficiari	Ținte cuantificabile	Termen	Buget (euro)	Surse finanțare	Durată Nr.luni
26	Creșterea experienței turistice în instituțiile de cultură din Iași	Acest proiect urmărește armonizarea activității instituțiilor de cultură (teatru, operă, bibliotecă) cu fluxurile turistice. Activitățile acestui proiect sunt: (a) Conceperea unui calendar al evenimentelor (b) Conceperea unui orar de funcționare pentru principalele atracții și spații de evenimente din Iași în avans cu minimum 6 luni (Teatru, Bibliotecă, mănăstiri, etc). (c). Promovarea calendarului online și în social media; (d) implementarea unui sistem de bilete virtuale; (e) traducerea pieselor de teatru și de operă în limba engleză prin colaborarea cu doctoranzii de la Facultatea de Litere (UAIC); prin achiziționarea unui sistem de supratitrare automat sau prin angajarea unui operator tehnic sau voluntar, traducerea va fi sincronizată cu piesa; (f) rezervarea, prin Centrul de informare turistică, a 5 bilete la teatru, operă, evenimente care să fie oferite, prin concurs în social media, turiștilor ce vizitează Iașul. Aceste activități vor atrage și vizitatorii străini la spectacole și vor transforma Iașul într-o destinație cosmopolită.	Primăria Municipiului Iași, Asociația de Management a Destinației, Teatru Național Iași	Agențiile de turism, Ghizii de Turism	Turiști internaționali	minimum 10% turiști internaționali la spectacolele publice	scurt	4.000	Bugetul Consiliului Județean, Fonduri EEA GRANTS	12 luni
27	Binoclu către trecut	Proiectul urmărește introducerea în circuitul turistic a unor binocluri care să reconstituie imaginea clădirilor dărămate în ultimii 70 de ani. Scopul proiectului este acela de a îmbogăți experiența vizitatorului prin conectarea cu istoria locului. Amplasarea acestor binocluri se va realiza fie în punctele panoramice ale orașului (dealul Galata, Cetățuia), fie în zonele de maximă intensitate turistică (Ex.: Bulevardul Ștefan cel Mare, Piața Unirii).	Primăria Municipiului Iași, Asociația de Management a Destinației	Facultatea de Istorie, Grupuri de inițiativă Civică	Turiști, localnici	Amplasarea a 7 binocluri către trecut	mediu	14.000	EEA Grants, bugetul local, alte surse	24 luni
28	Punct panoramic spre Iași lângă Mănăstirea Galata	Construirea unui foisor din lemn cu vedere panoramică către orașul Iași lângă Mănăstirea Galata, lângă parcarele autovehiculelor, cu punct de belvedere, cu obiective turistice majore ale orașului încrustate într-un panou metalic care indică direcția de vizualizare.	Primăria Municipiului Iași,	Mitropolia Moldovei și Bucovinei	Turiști, localnici	Construire foisor	Mediu	100.000	Buget local, buget Mitropolia Moldovei și Bucovinei	6 luni
Axa 2										
Conceperea de produse turistice inovatoare										
29	Propunerea și implementarea unor trasee regionale construite în jurul unor personalități sau personaje	Dezvoltarea și amenajarea turistică a unor trasee tematice (cultural-istorice) în jurul unor personaje (ex. Cuza, Ștefan cel Mare, Regina Maria, M. Eminescu și Junimiștii). Această activitate va viza dezvoltarea unor brand-uri și afaceri locale în jurul unor personalități marcante (exemplu: nume de pensiuni, restaurante, produse locale), amenajarea și semnalizarea traseelor.	Primăria Municipiului Iași, Asociația de Management a Destinației	Zona Metropolitană, Consiliul Județean Iași, Facultatea de Istorie	turiști, comunități locale	3 trasee identificate și semnalizate	mediu	200.000	EEA Grants, bugete locale	24 luni
30	Autobuz turistic Hop On-Hop și Tramvaiul-restaurant	Realizarea unui traseu turistic între obiectivele turistice majore din Iași și împrejurimi cu un autobuz turistic descoperit, cu un singur nivel. Amenajarea unui tramvai ca restaurant și posibilitatea servicii mesei în timp ce se deplasează prin oraș. Acesta va putea fi închiriat pentru diverse evenimente.	PMI / CTP	UAIC, Actori privați	Turiști	Minimum 2 rute pe săptămâna	Scurt	20.000	Bugetul local, EEA Grants	6 luni

Nr Dir / Axa	Titlu Acțiune	DESCRIEREA PROPUNERII	INIȚIATOR / Responsabil	Parteneri	Grup țintă beneficiari	Ținte cuantificabile	Termen	Buget (euro)	Surse finanțare	Durată Nr.luni
31	Istoria interactivă a Iașului în viitorul Centru de Informare turistică	Proiectul propune amenajarea unui spațiu interactiv și multisenzorial la parterul Palatului Braunstein (în cadrul viitorului Centru de Informare Turistică) care să ofere experiențe interactive vizitatorilor cu privire la istoria orașului Iași. Scopul proiectului este de a crește experiența în Municipiul Iași și de a atrage un număr mai mare de turiști.	Primăria Municipiului Iași, Asociația de Management a Destinației	Agenții de turism, studenți voluntari	vizitatori, localnici, elevi	minimum 500 vizitatori lunari	mediu	100.000	buget local	18 luni
32	Conceperea unui produs turistic care valorifică componenta etnică a culturii locale rrome	Dezvoltarea și promovarea unui produs turistic de o zi bazat pe imersiunea vizitatorilor în cultura rromă (locuințe, stil de viață, obiceiuri, gastronomie, dansuri și muzică etc). Produsul va include crearea unui traseu tematic în zona Ciurea-Grajduri.	Primăria Ciurea, Zona Metropolitană IAȘI	Agențiile de Turism, Ghizii de Turism, AMD, Reprez. ai comunității rrome		Min. 3 familii rrome implicate, min. 5 meșteșugari rromi promovați	mediu	50.000	POCU, PNDR, EEA Grants	10 luni
33	Iași Legendarium în spațiile subterane (galerii, pivnițe)	Amenajarea turistică a unui spațiu interactiv și multisenzorial care să prezinte legendele și misterele Iașului în galeriile subterane și pivnițele Iașului (Fostul Hotel Petersburg, Galeria de la Cub). Dezvoltarea acestui spațiu va fi susținută prin amenajarea unor spații de recreere și divertisment (cafenele, restaurante, galerii de artă contemporană, degustare a vinurilor din regiune etc.	Primăria Municipiului Iași, Asociația de Management a Destinației	Agenții de turism, Studenți voluntari, actori din turism, antreprenori	vizitatori, localnici, elevi	2 pivnițe amenajate pentru vizitare	mediu	1.000.000	Buget local	24 luni
34	Conceperea unui model de meniu care să promoveze gastronomia tradițională moldovenească și destinația Iași	Conceperea unei liste de mâncăruri și băuturi locale/tradiționale care poate fi promovată în restaurante/baruri/hoteluri din Iași și care să respecte rețete tradiționale. Se vor realiza totodată meniuri și preparate tematice care promovează destinația Iași, făcând trimitere la elemente specifice destinației (Exemple: meniul lui Creangă și Eminescu, cocktailul Unirii etc.). Proiectul vizează și promovarea unei liste cu băuturi și produse alimentare locale (ex. berea Capra Noastră). Lista de produse specifice va servi și pentru Târgul de Crăciun unde producătorii vor trebui să expună spre comercializare o serie de mâncăruri prestabilite.	Primăria Municipiului Iași, Asociația de Management a Destinației	Manager de Restaurante, Antreprenori în Turism	turiști	minimum 10 restaurante implicate	mediu	5.000	Buget local	10 luni
35	"Un week-end la sat în județul Iași"	Acest proiect urmărește valorificarea unor gospodării tradiționale în scopuri recreative pentru turiști și ieșeni în pachete turistice de tip city break. Acțiunile proiectului vizează: (a) Identificarea unor gospodării tradiționale din ZMI și valorizarea lor (agro) turistică; (b) Crearea unui pachet turistic de o zi și a unui pachet de weekend, bazat pe experimentarea cât mai complexă a vieții rurale autentice (locuință, gastronomie, activități în gospodărie, animale domestice, vizitarea împrejurimilor, transport tradițional etc); (c) crearea de suveniruri și alte produse în gospodării; (d) Instruirea proprietarilor pentru dezvoltarea unor afaceri în turism; (e) promovarea gospodăriilor tradiționale prin AMD, CIT, ANTREC.	Zona Metropolitană Iași, Consiliul Județean	primării din ZMI, Asociația de Management a Destinației, GAL-uri	turiști, localnici din Iași	minimum 10 gospodării implicate	mediu	100.000	PNDR, bugete locale	24 luni

Nr Dir / Axa	Titlu Acțiune	DESCRIEREA PROPUNERII	INIȚIATOR / Responsabil	Parteneri	Grup țintă beneficiari	Ținte cuantificabile	Termen	Buget (euro)	Surse finanțare	Durăta Nr.luni
36	Istoria Moldovei la gard	Crearea unei infografii despre istoria Moldovei ce va fi amplasată pe gardul metalic al unei instituții din oraș. Acțiunea are rol de creștere a conștientizării importanței lașului în definirea și formarea statului moldovenesc și apoi a României Mari. Obiectivele acestui proiect urmăresc (a) valorificarea unor non-spații prin amenajarea lor cu infografii, (b) diseminarea informațiilor despre istoria Moldovei în rândul ieșenilor, (c) creșterea experienței turistice în rândul turiștilor.	Societatea Civilă, Grupuri de Inițiativă Civică	Facultatea de Istorie, Facultatea de Geografie și Geologie, Asociația de Management a destinației	ieșenii, Societatea civilă	realizarea infografiei și minimum 30 trecători interesați / zi	scurt	5.000	Sponsori, crowdfunding, Fonduri de revitalizare urbană	4 luni
37	Crearea unor produse turistice oenogastronomice	Crearea unor pachete turistice care să integreze cramele, podgoriile și produsele locale tradiționale (restaurante, pensiuni, bucătari cu experiență în bucătăria tradițională) din ZMI. Accentul este pus pe experiențe multisenzoriale și dinamice, interactive (degustări, cursuri de gătit, plimbare în vie/culturile agricole etc). Esențială este dezvoltarea unei rețele integrate de furnizori locali de servicii și produse.	Agențiile de Turism, Asociația de Management a Destinației	PMI, primării din ZMI, producători de vinuri, produse alimentare locale (tradiționale), hotelieri, restaurante și pensiuni	turiști, localnici, specialiști și investitori în domeniul vinicol și gastronomic	Minimum 2 produse oenogastronomice viabile	mediu	10.000	Buget local Primării, taxa hotelieră, sponsori	18 luni
38	Produsul „ lașul Romantic ”	Dezvoltarea pachetului „Weekend Romantic la Iași”, în colaborare cu furnizori locali de servicii, incluzând turul pietonal „Iașul Romantic”. Serviciile și bunurile propuse: cină romantică, spa, cazare în structuri specifice, sesiune Foto, intrare la obiectivele din traseul romantic etc.	Agențiile de Turism, AMD-Asociația de Management a Destinației	fotografi, hotelieri, furnizori de servicii specifice (spa, închirieri de mașini etc), studenți voluntari, baza Ciric	turiști, localnici	Minimum 100 de pachete vândute în primul an	mediu	5.000	Sponsori, actori privați implicați, taxa hotelieră	12 luni
39	Valorificarea moștenirii epocii comunismului la Iași	Dezvoltarea unei experiențe complexe de minimum o zi sau city break care să includă următoarele produse și servicii: tramvaiul Comunismului, cazarea într-o locuință amenajată corespunzător perioadei comuniste (un apartament în zona centrală, pe traseul tramvaiului tematic), asigurarea transportului tematic (Dacia 1300/1100, Trabant), oferirea unui ghidaj tematic, punerea la dispoziția a hainelor și alimentelor specifice epocii, participarea la un spectacol tematic, escape room tematic etc.	Agențiile de Turism, Asociația de Management a Destinației	hotelieri, studenți voluntari, Ghizi de Turism	turiști străini și români	minim. 1000 de vizitatori implicați în primele 12 luni	mediu	10.000	Taxa hotelieră	12 luni
40	Cooltură la Iași	Dezvoltarea unui pachet turistic (city break) pentru mai multe agenții de turism care să includă locuri și experiențe care promovează cultura. Acest pachet ar conține un spectacol de teatru/operă, intrare la obiective turistice cu valențe culturale și experiențe turistice în zona de cultură creativă (Art Georgies, Ateliere de creație Artistică, Meru etc.).	Agențiile de Turism, Asociația de Management a Destinației	Instituțiile de cultură din Iași, Muzee	Turiști din România	10.000 euro	mediu	5.000	Fonduri ale Agențiilor de Turism	12 luni

Nr Dir / Axa	Titlu Acțiune	DESCRIEREA PROPUNERII	INIȚIATOR / Responsabil	Parteneri	Grup țintă beneficiari	Ținte cuantificabile	Termen	Buget (euro)	Surse finanțare	Durată Nr.luni
41	Rețeaua Mănăstirilor fortificate din Iași în patrimoniul UNESCO (Golia, Cetățuia, Galata, Frumoasa, Hadâmbu, Bârnova, Dobrovăț)	Crearea unei rețele unitare a mănăstirilor fortificate care să ofere experiențe complexe, adaptate unor categorii diverse de turiști, care să îmbine cultura cu recreerea și să implice în mod activ turiștii (plimbare, degustare de vin etc.). Experiența va fi susținută prin amenajarea unor puncte de belvedere și/sau recreere în preajma mănăstirilor (bânci, mese, panouri de informare turistică, binoclu), cu punct de vânzare pentru băuturi răcoritoare și gustări (inclusiv /în special cu produse ale Mitropoliei). Proiectul propune și crearea unui brand sub numele de „Șapte Mănăstiri fortificate ale Iașilor” și înscrierea acestei rețele în patrimoniul UNESCO.	Agenții de turism, Mitropolia Moldovei și Bucovinei, Asociația de Management a Destinației	hotelieri, studenți voluntari, CIT, AMD, PMI	turiști străini și români, localnici	minimum 3000 de vizitatori suplimentari atrași în primul an	mediu	30.000	Consiliul Județean, Administrația comunei de pe raza mănăstirilor, bugetul național	10 luni
42	Includerea Iașului în Rețeaua Europeană a Rutelor Culturale ale Consiliului Europei	Stabilirea unei legături cu programul Consiliului Europei denumit „European Cultural Routes”, pentru o mai bună promovare și integrare a destinației Iași în următoarele trasee europene : - Iter Vitis route (Ruta vinului, tradiției vitivinicole și a peisajului viticol): podgoriile din ZMI - Bucium, Gramma Vișan, Crama Copou, Tomești etc. - European Cemeteries Route (Ruta Europeană a cimitirelor): Cimitirul Eternitatea - European Route of Jewish Heritage (ruta europeană a moștenirii evreiești): Sinagoga Mare, Sinagoga Merarilor, Centrul Cultural Evreiesc, Cimitirul Evreiesc etc. -	Asociația de Management a Destinației	Centrul de Informare Turistică, Consiliul Europei, Comunitatea Evreiască din Iași, Administrația Cimitirelor, Administratorii societăților viti-vinicole	Turiștii internaționali, Imaginea internațională a Mun. Iași	Includerea a minim 5 obiective / locuri din Iași în rețelele europene ale rutelor culturale, Realizarea unor materiale publicitare	Mediu	30.000	Buget AMD	24 luni
43	Muzeu de Artă / (Centrul de Artă) Contemporană al Europei de Est	Crearea unui muzeu de mari dimensiuni, denumit „Eastern European Contemporary Art Center” centrat pe arta contemporană est-europeană, care să reprezinte un element major de diferențiere a destinației Iași în raport cu orașele din directa competiție. Se va croi un concept diferențiat, dedicat unei clientele internaționale, cu venituri peste medie, cu următoarele teme: Arte Performative, Design, Teatru Contemporan, Fashion Design, Centru de inovație / avant-gardă în cultura contemporană, utilizarea de tehnologii și instalații futuriste, lansări de filme. Design-ul arhitectural al clădirii va fi realizat în urma unui concurs internațional de arhitectură.	Primăria Municipiului Iași	Mediul academic, industriei creative, artiștii locali	Turiști, artiștii din Europa de Est	Minimum 10.000 de vizitatori în primul an și peste 50.000 pe an după 3 ani de la lansare	Mediu	50.000.000	Bugetul local, POR	36 luni
44	Muzeu al Memoriei Evreiești la Iași	Proiectul presupune realizarea unui Muzeu al Memoriei evreiești într-una din clădirile emblematice ale comunității.	Primăria Municipiului Iași	Comunitatea Evreiască din Iași,	Turiștii internaționali	Minimum 5000 de vizitatori pe an	Mediu	4.000.000	Bugetul local, POR	36 luni
45	Construirea unui stadion la standarde UEFA	Construirea unui stadion de mari dimensiuni (peste 30.000 spectatori) la standarde UEFA, pentru găzduirea de competiții internaționale. Actualmente orașul Iași este al doilea din România ca populație, echipa este pe locul 6 în ierarhia națională însă stadionul local este pe poziția ierarhică 35 în România (11.390 locuri), cu amenajări învechite.	Primăria Municipiului Iași, Ministerul Tineretului și Sporturilor	CSM Politehnica Iași, cluburile sportive din Iași	Turiști naționali și internaționali	Minimum 5 competiții sportive anuale majore internaționale	Lung	35.000.000	Bugetul Local, Buget național, fonduri europene	48 luni

Nr Dir / Axa	Titlu Acțiune	DESCRIEREA PROPUNERII	INIȚIATOR / Responsabil	Parteneri	Grup țintă beneficiari	Ținte cuantificabile	Termen	Buget (euro)	Surse finanțare	Durată Nr.luni
Axa 3	Crearea de evenimente de marcă pentru imaginea orașului Iași									
46	Festival național studentesc	Crearea unui concept unic de festival al studenților și al alumni din România, de 3 zile, organizat și susținut de studenți, tineri și absolvenți ai Universităților din Iași, prin activități competitive diverse (artistice, sportive, treasure hunt etc), expoziții, spații de manifestare artistică (teatru în spațiul public și cafenele, street art etc.) Un punct central va fi organizarea unei parade de promovare a principalelor asociații studentești, facultăți, licee, asociații ale tinerilor și artiștilor, atracții turistice sau firme din Iași care angajează tineri. Activitatea are ca scop și implicarea comunității locale, consolidarea identității locale prin promovarea tinerilor antreprenori și artiști ieșeni, a atracțiilor turistice, a firmelor din Iași etc.	Asociații locale (ligi studentești, ONG-uri etc), Casa de cultură a Studenților	Mediul academic, Universități din țară, industrii creative, actori din turism, Grupări de asociații	studenți din România, foști studenți ai universităților ieșene, liceeni, actori din industrii creative.	minimum 5000 de participanți	mediu	30.000	Bugetul local, sponsori alte surse	12 luni
47	Rebrandingul și reorganizarea pelerinajului anual la Sf Parascheva	Proiectul urmărește: 1. Managementul unei imagini pozitive a pelerinajului la Sfânta Parascheva, prin marketing eficient în media și în social media. 2. Ameliorarea experienței vizitatorilor și a localnicilor prin intervenții asupra organizării spațiale a evenimentului, folosirea furnizorilor locali de produse alimentare și servicii pentru vizitatori, informare și semnalizare turistică eficientă, conceperea ofertei de servicii pentru categorii diverse de vizitatori și conceperea și anunțarea programului Sărbătorilor cu minimum 4 luni în avans. O acțiune prevăzută este și crearea unor spații de cazare temporare în cadrul unor tabere sau structuri existente în ZMI (Gramma, Hamak, Ciric, Repedea etc.).	Mitropolia Moldovei și Bucovinei, Agenția de turism a Mitropoliei, Asociația de Management a Destinației	Specialiști în marketing, Actori din turism, Universități (studenți voluntari)	turiști, localnici	20 noi producători locali atrași; 5 știri pozitive pe zi la 5 televiziuni naționale, nou traseu experiențial al pelerinilor, 1000 noi pelerini cazați în structuri temporare	mediu	50.000	Buget Local, Mitropolia Moldovei	12 luni
48	Festival Internațional de Street-art	Crearea unui festival internațional de Street Art, care să adune artiști din diferite țări, având în fiecare an o altă temă, stabilită de Primăria Municipiului Iași în parteneriat cu Universitatea de Arte (grafitti, mobilier urban inovator, opere de artă moderne etc.). Proiectul vizează și premierea celor mai bune lucrări de către Primăria Municipiului Iași și păstrarea lor ulterior în oraș, pentru mobilarea și îmbunătățirea esteticii urbane.	Asociația de Management a Destinației, Universitatea de Arte George Enescu,	industriile creative, studenți voluntari, artiști, agențiile de Turism	turiști, localnici, artiști, studenți în domeniul artelor	minimum 2000 de turiști atrași	scurt	40.000	Buget local, Progr. Europa Creativă, Subprogr. Cultura, AFCN	48 luni
49	„Balul Regal în Orașul Unirii”	Crearea unui eveniment național anual bazat pe: - festivități de Ziua Unirii (paradă militară, concerte de muzică populară etc), - trasee tematice (Traseul Unirii), meniu tematic în restaurante/hoteluri; - spectacole tematice; - expoziții tematice indoor și outdoor; - experiențe elitiste - BALUL PALATULUI DOMNESC. În paralel se urmărește crearea unui produs turistic tematic permanent de câteva ore, care să includă un traseu tematic, meniu tematic și belvedere la hotelul Unirea.	Primăria Municipiului Iași, Asociația de Management a Destinației	Agenții de turism, Mediul Academic, trupe de teatru locale, TNI, Ateneul Tătărași, restaurante, galerii de artă, instituții și profesioniști din artele clasice	turiști, comunitate locală	minimum 5000 de turiști atrași în Iași	mediu	60.000	Buget local, Casa Regală	12 luni

Nr Dir / Axa	Titlu Acțiune	DESCRIEREA PROPUNERII	INIȚIATOR / Responsabil	Parteneri	Grup țintă beneficiari	Ținte cuantificabile	Termen	Buget (euro)	Surse finanțare	Durată Nr.luni
50	Reinventarea Târgului de Crăciun al Iașului și al evenimentelor stradale din zona pietonalelor	Inventarea, prin contribuția publică a diversilor factori interesați, a unui concept de Târg de Crăciun unic pentru Iași: constituirea unor căsuțe pentru expunerea produselor tradiționale tip vagon (posibilitatea de a intra ca vizitator pentru a admira, consuma și/sau achiziționa produsele specifice, cu un design specific întregii zone a Moldovei, ca un „muzeu miniatural al satului moldovenesc” (o sinteză între Rep. Moldova, Podișul și Câmpia Moldovei și zona montană). În același timp, Festivalul Datinilor și Obiceiurilor de Iarnă va avea o perioadă mai mare de desfășurare (15 decembrie – 02 ianuarie) cu trupe și formații din toată regiunea Moldovei, cu evenimente la ore fixe care să prelungească și să crească experiența turistică	Primăria Municipiului Iași, Asociația de Management a Destinației	Firmele de arhitectură, Facultatea de Arhitectură UTI, Agenții de turism, marile firme locale	turiști, comunitate locală	minimum 5000 de turiști atrași în Iași pe perioada celor 3 săptămâni	scurt	100.000	Buget Local, Taxa Hotelieră	12 luni
51	Festivalul Istoric „Trei Epoci – O Unire”	Promovarea patrimoniului și istoriei regiunii, a orașului și județului Iași; educarea publicului cu privire la Unirile care au precedat Marea Unire de la 1918 (de către Burebista, Mihai Viteazul, Alexandru Ioan Cuza) prin prezentarea unor aspecte din viața civilă și militară a strămoșilor noștri din perioadele respective ale istoriei.	Asociația Geto-Dacii din Moldova-Iași	PMI CJ Iași, AROMAR, Dir. Cultura CJ, UAIC, LS de la Istorie, Complexul Muzeal Moldova, SC.Viarom srl, Crucea Rosie, Radio HIT, Serviciul ambulanță Dacomed, ARCADIA	Localnici și vizitatori	Min 1000 de turiști atrași	Scurt	20.000	Buget local	12 luni
52	Srijin pentru evenimente de marcă ale Iașului	Crearea unui sistem de sprijin pentru organizatorii marilor evenimente, cu impact major asupra turismului ieșean (Afterhills, Rockanotherworld etc.), cuprinzând: punerea la dispoziție a infrastructurii, promovarea evenimentului, reduceri la cazare pentru participanți. Scopul este conturarea a minimum 5 evenimente de marcă cu peste 10.000 de participanți / vizitatori.	Primăria Municipiului Iași	Organizatorii evenimentelor de marcă AMD	Localnici și vizitatori	minimum 5000 de participanți	Scurt	10.000	Buget local, taxa hotelieră	36 luni

Nr Dir / Axa	Titlu Acțiune	DESCRIEREA PROPUNERII	INIȚIATOR / Responsabil	Parteneri	Grup țintă beneficiari	Ținte cuantificabile	Termen	Buget (euro)	Surse finanțare	Durăta Nr.luni
DS4.	Dezvoltarea infrastructurii turistice									
Axa 1	Implementarea unor proiecte majore de infrastructură turistică									
53	Construirea unei Săli Polivalente de talie națională	Construirea unei Săli Polivalente de minimum 10.000 de locuri cu un centru integrat pentru evenimente de anvergură, cu sală de conferințe 2000 locuri, minimum alte 3 săli de conferințe/evenimente (cu câte 500 locuri fiecare), spații de expoziție, restaurante, spații de relaxare/socializare între evenimente - lounge, cafenele, parcări etc.). Se va urmări și amenajarea unor spații verzi pentru relaxare/socializare și asigurarea transportului public către centrul de evenimente.	Primăria Municipiului Iași	Antreprenori, Comunitatea locală	turiști, oameni de afaceri, firme, comunitate academică	minimum 5 evenimente de anvergură / an, minimum 5 conferințe internaționale /an atrase, minimum 5000 de turiști/oameni de afaceri care să participe la evenimente	mediu	15.000.000	Bugetul național, bugetul local, CJ Iași,,	48 luni
54	Amenajarea unui Centru de Informare și Promovare Turistică interactiv și bazat pe soluții „smart” pentru Iași și regiunea Moldova	Amenajarea unui Centru de Informare și Promovare Turistică interactiv cu centre de interes multiple și diverse pentru tineri și adulți: arhitectură iconică (clădiri, stiluri), haine de epocă, personaje reprezentative din istoria Iașului, legende, harta 3D a orașului, soluții „smart” actuale (realitate augmentată, ghid virtual) etc. Un amplasament potențial este Palatul Braunstein. Un model de urmat poate fi Centrul de Informare Turistică Greenwich (Londra). Proiectul include și amenajarea unui punct de promovare și vânzare a suvenirurilor și a produselor meșteșugărești și alimentare locale/regionale.	Primăria Municipiului Iași, Asociația de Management a Destinației	Grupuri de inițiativă civică, Operatorii din Turism, Specialiști	vizitatori, elevi	Triplarea nr. de vizitatori ai Centrului de Informare Turistică de la 2500 la 7500/an	scurt	200.000	Bugetul local, taxa hotelieră, Fonduri Europene	18 luni
55	Amenajarea unor spații de socializare și recreere în proximitatea principalelor atracții turistice	Amenajarea unor spații de socializare și recreere în preajma principalelor atracții turistice: spații verzi atractive, cafenele, bănci, panouri informative (despre atracția respectivă și despre alte atracții din Iași). În aceste spații vor avea prioritate punctele de vânzare de produse alimentare locale, care promovează Iașul, ZMI și zona Moldovei (furnizori locali, folosirea etichetei Produs în Iași).	Primăria Municipiului Iași, Asociația de Management a Destinației	Designeri urbani, antreprenori locali	turiști, comunitate locală	dublarea nr de vizitatori la obiectivele turistice din Iași	scurt	100.000	Bugetul local	12 luni
56	Dezvoltarea unei rețele de puncte de vânzare de suveniruri cu rol parțial de informare turistică	Sprijinirea implantării unei rețele unitare de magazine și puncte de vânzare de tipul chioșcuri de vânzare a presei, cu un design unitar gândit pentru a fi identificate ușor de către turiști. Acestea vor propune o gamă minimă de suveniruri care promovează Iașul și ZMI și vor poziționate în anumite locuri strategice: aeroport, centrul orașului (Teatrul Național), CIT, la atracțiile turistice principale (muzee, Parcul Expoziției etc). Personalul angajat trebuie să aibă cunoștințe minime de limba engleză, formare specifică în turism și să poată oferi informații minime turiștilor.	Primăria Municipiului Iași, Asociația de Management a Destinației	Centrul de Informare Turistică, complexe muzeale, antreprenori, facultate de arte, artizani și meșteri populari	turiști	minimum 5 centre infopoint în primul an	scurt	10.000	Bugetul local	12 luni
57	Iași – oraș accesibil	Construirea unui sistem de infrastructuri pentru persoane cu dizabilități în zona centrală a Iașului și la principalele atracții turistice	Primăria Municipiului Iași	Muzeele și atracțiile ieșene, asociații ale persoanelor cu dizabilități	Turiști, localnici	Minimum 50 de rampe ergonomice	Scurt	50.000	Bugetul local, POR	12 luni

Nr Dir / Axa	Titlu Acțiune	DESCRIEREA PROPUNERII	INIȚIATOR / Responsabil	Parteneri	Grup țintă beneficiari	Ținte cuantificabile	Termen	Buget (euro)	Surse finanțare	Durată Nr.luni
58	Amenajarea unui Muzeu al Comunismului	Amenajarea unor locuințe vizitabile decorate ca în perioada comunistă în zona centrală a Iașului (spre ex. Blocul Cina Ștefan cel Mare, Blocul Plomba Cuza Vodă, zona Hala Centrală), în foste locuințe sociale sau pe tematici: locuința muncitorului, locuința intelectualului etc. Locuința trebuie să permită crearea de experiențe interactive (manipularea obiectelor specifice comunismului, prezentări, degustări de produse specifice - sifon, Eugeni, ciocolată ROM, salam de biscuiți, halva, etc.).	Primăria Municipiului Iași, Asociația de Management a Destinației	Centrul de Informare Turistică, agenții de turism, studenți voluntari	turiști, elevi	10000 de vizitatori pe an	scurt	300.000	bugetul local, Mecan. de finanțare norvegian 2014-2021, Aria de program nr. 14	12 luni
59	Crearea unui centru SPA și Aquapark la Băile Nicolina.	Amenajarea unui centru SPA și de tratament modern la Băile Nicolina (după modelul Therme Bucharest), cu pachete atractive pentru turiști și localnici (de la câteva ore la câteva zile). Proiectul prevede și amenajarea unui Aquapark, crearea unor spații de recreere, socializare (cafenele, restaurante) bazate pe conceptul de Healthy Living, oferirea de servicii personalizate (gimnastică în piscină, yoga etc.). Include parțial proiectul 23 din O4 din SIDU - "Amenajarea Plajei din Zona Nicolina" - 4,594,067 euro, 2017-2023 - 13 luni.	Primăria Municipiului Iași, Consiliul Județean	investitori, furnizori locali, UMF, săli de sport	turiști, comunitate locală	minimum 20.000 de turiști atrași anual	mediu	20.000.000	POR - Diversificarea econ. locale prin dezvoltarea durabilă a turismului; bugetul național, bugetul local, CJ Iași	36 luni
60	Ferme pedagogice în Zona Metropolitană Iași	Cooptarea a minimum 5 ferme în care să se implementeze conceptul de structuri de primire în scop pedagogic și de petrecere a timpului liber, unde vizitatorii – în special copii și tineri din sistemul școlar, dar și adulți – pot participa direct la activitățile fermei, acestora fiindu-le prezentate animale și culturi sub două tipuri: ferme de animație și exploatații agricole.	Consiliul Județean, Zona Metropolitană Iași, Proprietari de Ferme	Liceele agricole, USAMV, Grupurile de acțiune locală (GAL), producători locali	elevi, turiști străini	3 ferme cu posibilitate de vizitare, minimum 500 de vizitatori în primul an	mediu	100.000	PNDR, Programul guvernamental Primul centru de agreement	12 luni
61	Amenajarea unui Muzeu al Satului Cucutenian	Amenajarea unui muzeu în aer liber de mari dimensiuni în care să se reconstituie elementele specifice satului reprezentativ pentru Civilizația Cucuteni. În cadrul acestuia, vizitatorii pot participa la diverse activități specifice perioadei respective, pot construi structuri temporare de locuit, pot trage cu arcul sau pot participa la realizarea unor mese. Turiștii vor putea fi cazați în locuințele din cadrul muzeului.	Primăria Municipiului Iași, Asociația de Management a Destinației, Zona Metropolitană Iași, Consiliul Județean	Complexul Muzeal Moldova, Muzeul Universității Alexandru Ioan Cuza, actori privați din zona amplasamentului, Ministerul Culturii	localnici, turiști	7 clădiri/amenajări specifice Civilizației Cucuteni construite, minimum 5000 vizitatori în primul an	mediu	1.000.000	PNDR, fonduri de la bugetul de stat	24 luni
62	Amenajare unui parc de distracții multianotimp	Proiectul vizează sporirea atractivității întregii regiuni prin diversificarea modalităților de petrecere a timpului liber. Parcul este destinat deopotrivă localnicilor, vizitatorilor și turiștilor și va fi constituit dintr-un aquapark, rollerpark, skatepark și patinoar. Astfel, vor exista oportunități de desfășurare a activităților în aer liber specifice condițiilor meteorologice din fiecare anotimp.	Primăria Municipiului Iași	Investitori locali	localnici, turiști	Minim 20.000 de vizitatori / an	mediu	10.000.000	Bugetul local, granturi	24 luni

Nr Dir / Axa	Titlu Acțiune	DESCRIEREA PROPUNERII	INIȚIATOR / Responsabil	Parteneri	Grup țintă beneficiari	Ținte cuantificabile	Termen	Buget (euro)	Surse finanțare	Durăta Nr.luni
63	Construirea unui Palat al Congreselor – Centru de Afaceri și Expoziții	Crearea infrastructurii necesare pentru organizarea de târguri, conferințe, congrese și alte întâlniri de business pentru minim 3000 pers. ce au ca rezultat creșterea atractivității regiunii și dezvoltarea turistică. Se dorește astfel sprijinirea cu infrastructură și promovare pentru organizarea unei expoziții economice regionale (EXPO IAȘI / EXPO MOLDOVA), la care să participe în calitate de expozanți companii din Regiunea de Nord-Est a României, direcție B2B și B2C, cu impact turistic major.	Primăria Municipiului Iași	Parteneri privați	Antreprenori, localnici, turiști	Dezvoltarea a minim 3 evenimente (culturale și de afaceri) pe an cu minim 3000 de participanți	mediu	20.000.000	Bugetul local, granturi	24 luni
64	Iași Land Art	Proiectul presupune realizarea de instalații de tip landart în puncte diferite de pe cele șapte coline ale Iașului, cu scopul de a crește atractivitatea acestor locuri. Spațiile publice adiacente acestor instalații vor fi amenajate, iar acestea vor fi conectate în cadrul unui traseu turistic tematic.	Primăria Municipiului Iași	Parteneri privați	Turiști, localnici	Minimum 5000 de vizitatori ai acestor instalații	mediu	6.645.000	Bugetul local, granturi culturale sau de mediu	24 luni
65	Reabilitarea Observatorului astronomic și Planetariului	Proiectul vizează reabilitarea și amenajarea a două puncte de interes din cadrul Universității „Alexandru Ioan Cuza”: Observatorul Astronomic și Planetariul. Acestea dețin un caracter educațional și se pot constitui drept puncte de atracție pentru elevi, dar și pentru orice alte categorii de turiști, reprezentând un element de diversificare a ofertei turistice a orașului.	Primăria Municipiului Iași, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” Iași	Parteneri privați	Localnici, turiști	5000 vizitatori / an	mediu	2.000.000	Bugetul local, granturi	24 luni
Axa 2	Sprijinirea IMM-urilor și antreprenorialului									
66	Produce autentice la Iași	Promovarea târgurilor organizate la Iași cu diferite ocazii în rândul producătorilor locali și regionali și reducerea la jumătate a taxei de expunere pentru acei comercianți care oferă produse autentice.	Primăria Municipiului Iași, Zona Metropolitană Iași, Consiliul Județean	Camera de Comerț și Industrie Iași	Antreprenori, turiști localnici	Minim 50% din expoziții de la târgurile ieșene oferă produse locale autentice	Scurt	1000	Buget local	
67	Concurs de idei pentru experiențe și produse turistice inovatoare și pentru idei de afaceri noi	Organizarea unui concurs anual cu premierea a 3 produse inovatoare în domeniul turismului (premiu de 5000 euro/produs, pe care antreprenorul să îl investească în promovarea produsului conceput).	Primăria Municipiului Iași, Asociația de Management a Destinației, Fundația Comunitară Iași	ONG, Mediul Academic, Camera de Comerț și Industrie Iași	tineri antreprenori, studenți	3 idei/produse propuse și implementate	scurt	15.000	buget local	3 ani
68	Gala Turismului ieșean	Organizarea unui eveniment anual de recunoaștere a eforturilor depuse de actorii din turism pentru creșterea destinației turistice Iași, prin premierea firmelor care contribuie la creșterea fluxurilor turistice în Iași (agenții, organizatori de evenimente, etc) și la promovarea brandului „Produs în Iași”(Made in Iași).	Primăria Municipiului Iași, Asociația de Management a Destinației,	Agenții de turism, hoteluri de top, restaurante cu specific, ghizi de turism	Antreprenorii locali	3 firme premiate anual	mediu	10.000 euro/ eveniment	buget local, taxa hotelieră	3 ani

Nr Dir / Axa	Titlu Acțiune	DESCRIEREA PROPUNERII	INIȚIATOR / Responsabil	Parteneri	Grup țintă beneficiari	Ținte cuantificabile	Termen	Buget (euro)	Surse finanțare	Durată Nr. luni
69	Rețeaua producătorilor din Iași și regiunea Moldovei	Sprrijinirea formării unei rețele regionale de producători locali și furnizori de servicii turistice și stimularea acestora spre a specifica originea geografică a produselor în meniuri, etichetă produs, pliante de promovare etc. Organizarea unor grupuri de lucru pentru definirea unui sistem de colaborare (aprovizionare reciprocă, promovare, participare în comun la evenimente naționale și internaționale) și organizarea de workshop-uri tematice pentru diferite categorii de produse referitoare la eticheta „Produs în Iași” (Made in Iași).	Primăria Municipiului Iași, Asociația de Management a Destinației, Camera de Comerț, Consiliul Județean	Antreprenori din turism, Clusterul pentru Agricultură și Zootehnie “Agroferma”	Antreprenorii locali	minimum 3 restaurante cu meniuri în care se specifica proveniența locala a produselor	mediu	5.000	buget AMD	24 luni
70	Turismul rural ca reper de viață sănătoasă	Promovarea etichetei de calitate ECO/BIO în afacerile turistice din mediul rural. Organizarea de întâlniri informative și servicii de consultanță gratuită (în primul an de implementare) pentru antreprenorii din ZMI care doresc obținerea etichetei de calitate ECO/BIO.	Direcția Agricolă Primăria Municipiului Iași și primăria comunelor din ZMI	Asociații ale producătorilor, GAL-uri, USAMV Iași	Antreprenorii locali	minimum 3 produse din ZMI cu eticheta ECO/BIO	mediu	10.000/ an	PNDR – 6.4. Sprijin pentru înființarea de activ. neagricole rurale	24 luni
71	Crearea unei etichete de calitate „Tradițional din Moldova”	Crearea unei etichete de calitate „Tradițional din Moldova” pentru restaurante, care promovează produse gastronomice și băuturi tradiționale din regiunea Moldovei. Proiectul prevede înființarea unui grup de lucru al restaurantelor pentru întocmirea ghidului de atribuire a etichetei, acțiune susținută ulterior prin întâlniri informative pentru promovarea ghidului.	Primăria Municipiului Iași, Asociația de Management a Destinației	Restaurantele din Iași, Rețeaua producătorilor locali, USAMV Iași	Antreprenorii locali, turiștii, populația locală	minimum 3 restaurante în Iași cu etichetă în primul an; încă 7 restaurante în următorii 2 ani	mediu	2.000	buget local	12 luni
72	Formare pentru antreprenoriat în turism pentru IMM-uri	Organizarea unui eveniment pe durata unei săptămâni pentru formarea antreprenorilor în sectorul turismului pentru a beneficia de cadrul legal și financiar pentru dezvoltarea propriilor afaceri în turism, mai ales prin prisma legii 110/2017 - secțiunea de acord privind Programul de susținere a întreprinderilor mici și mijlocii dar și OG 92/2013 privind Programului de garantare a creditelor pentru IMM-uri	Asociația de Management a Destinației, Camera de Comerț,	Antreprenori (actuali și viitori) din turism	Antreprenorii locali	Minimum 20 de antreprenori prezenți la formare	mediu	10.000	Buget local	12 luni
Axa 3 Îmbunătățirea semnalizării turistice										
73	Indicatoare rutiere turistice de mari dimensiuni spre Destinația Iași pe drumurile Europene și Naționale din regiune	Întocmirea propunerii/studiului de amplasament al indicatoarelor rutiere turistice. Realizarea și amplasarea unor indicatoare spre destinația Iași, create în jurul imaginii vizuale pe care o care va defini destinația, în marile orașe ale României, precum și în intersecțiile de drumuri europene/naționale din regiunea Moldovei și din Republica Moldova, inclusiv în apropierea intrărilor în orașul Iași (E85/DN2 Suceava, Moțca, Săbăoani, Roman, Bacău, Tișița, DN24 Crasna, Tecuci, Vaslui, E58/DN17 Gura Humorului, DN15 Poiana Largului, DN11 Târgu Secuiesc etc.	Consiliul Județean, Primăria Municipiului Iași	Ministerul Transporturilor	actorii din turism, antreprenorii locali, turiștii	30 de indicatoare în zona Moldovei, 10 în Republica Moldova și 20 în orașele mari ale României	scurt	50.000	CNAIR, CJ Iași, PMI	24 luni
74	Hărți turistice în Iași	Amplasarea a 50 de panouri cu hărți turistice în diferite puncte de concentrare a activității turistice.	PMI, Facultatea de Geografie și Geologie UAIC Iași		Turiști, locuitorii orașului, mediul economic	50 de panouri amplasate	Scurt (în curs de implementare)	40.000	Buget local, grant SEE	6 luni

Nr Dir / Axa	Titlu Acțiune	DESCRIEREA PROPUNERII	INIȚIATOR / Responsabil	Parteneri	Grup țintă beneficiari	Ținte cuantificabile	Termen	Buget (euro)	Surse finanțare	Durăta Nr.luni
75	Semnalizare turistică în Iași	Proiectul vizează: (a) Realizarea unui studiu de amplasament pentru o rețea integrată de semnalizare a atracțiilor turistice din orașul Iași și ZMI; (b) Conceperea Design-ului panourilor de semnalizare; (c) Executarea și amplasarea panourilor.	Primăria Municipiului Iași - Direcția Tehnică, grupuri de inițiativă civic	Facultatea de Geografie și Geologie UAIC Iași, Facultatea de Arte Vizuale și Design UNAGE	turiști	200 de indicatoare amplasate în Iași și ZMI	scurt	30.000	buget local	12 luni
76	Memoria Iașului în infografii	Extinderea interpretării turistice pentru principalele străzi și situri de interes turistic (istoria locului, imagini vechi sau reconstituite). Definirea locațiilor de amplasare; Conceperea plăcuțelor informative; Execuția și amplasarea plăcuțelor.	Direcția de Cultură a Primăriei Municipiului Iași	UAIC, Direcția Tehnică a PMI, Facultatea de Arte Vizuale și Design UNAGE Iași	Vizitatori, localnici	minimum 20 de panouri tip infografie	mediu	30.000	Buget local, taxa hotelieră	12
Axa 4 Amenajarea de infrastructuri tehnice										
77	Amenajarea de spații destinate parcării autocarelor	Proiectul vizează identificarea și amenajarea unor spații pretabile pentru a deveni parcări turistice cu locuri amenajate doar pentru autocare și microbuze, în apropierea zonelor de maximă concentrare a fluxurilor turistice (Palat, Teatru Național, Fundație, Copou, Golia). Prin acest proiect se urmărește creșterea timpului petrecut de turist în arealul turistic (și nu în autocar, căutând loc de parcare sau în drum spre locația turistică) și fluidizarea traficului turistic.	Primăria Municipiului Iași	Poliția Municipală Iași	Turiștii	minimum 15 locuri de parcare pentru autocare lângă Parcul Copou, Palatul Culturii Piața Unirii, Piața Eminescu, Univ. Cuza	scurt	10.000	buget local	6 luni
78	Dezvoltarea unui circuit pietonal continuu în buclă	Proiectul propune revitalizarea turistică și economică a axei Str. Lăpușneanu - bd. Ștefan cel Mare - Costache Negri - Cuza Vodă prin transformarea sa treptată, în axă pietonală continuă. Proiectul vizează (faza A, 2018-2019) transformarea în pietonal a întregului bulevard Ștefan cel Mare și Str. 14 Decembrie 1989 după ora 18.00 și în week-end, (faza B) închiderea completă a axei Lăpușneanu-Stefan Cel Mare - Palat (în 5 ani), (faza C) pietonalizarea completă a străzii C. Negri și Cuza Vodă (mixt pietoni/tramvaie). Se va stabili un set de măsuri legislative pentru activarea activităților economice turistice, urmărindu-se creșterea fluxului turistic, dar și transformarea Pietonalului într-un loc al manifestărilor creative, colective și sociale.	Primăria Municipiului Iași	Comisia de circulație,	localnici, turiști	în 5 ani - circa 3.5 km de străzi pietonale în total, Creșterea cu 30% a traficului pietonal, creșterea cu 20% a activității comerciale în zonă	mediu	50.000	buget local	5 ani
79	Dezvoltarea infrastructurii de acces pentru persoane cu mobilitate redusă	Proiectul urmărește crearea de infrastructuri specifice persoanelor cu mobilitate redusă care să faciliteze accesul acestora la atracțiile turistice din Iași. Prin acest proiect se încurajează participarea la turismul ieșean a persoanelor cu dizabilități, devenind o destinație prietenoasă pentru această categorie. În cadrul proiectului se propune (a) identificarea a 3 trasee care să conecteze obiectivele turistice din Iași, (b) marcarea acestora cu elemente specifice de signalistică, (c) reamenajarea rampelor în concordanță cu legislația în vigoare și (d) promovarea acestor trasee în rândul categoriilor cu dizabilități motorii.	Primăria Municipiului Iași, Asociația de Management a Destinației	EuRESPECT	Persoane cu dizabilități	Crearea a 3 trasee, 30 de rampe de acces, Creșterea cu 50% a fluxului de persoane cu dizabilități în zona menționat	scurt	50.000	EEA GRANTS	12 luni

Nr Dir / Axa	Titlu Acțiune	DESCRIEREA PROPUNERII	INIȚIATOR / Responsabil	Parteneri	Grup țintă beneficiari	Ținte cuantificabile	Termen	Buget (euro)	Surse finanțare	Durată Nr.luni
80	Iasi-Smart City	Proiectul propune crearea unei zone de Free Wi-fi în principalele locuri de convergență turistică, care să permită descărcarea de către turiști a aplicației de mobil Visit Iași, a Audio-guide-urilor și altor informații necesare vizitării obiectivelor turistice. Aceste zone Free Wi-fi pot fi accesate pe baza unui scurt set de întrebări din care să reiasă nevoile turiștilor/ieșenilor. Scopul proiectului este acela de a crește accesul la informația online, de a promova destinația Iași în mediul online și de a monitoriza interesul vizitatorilor pentru anumite categorii de activități.	Primăria Municipiului Iași, Asociația de Management a Destinației	Firmele de IT, FabLAB	Turiști, ieșeni	Crearea a 7 zone de Free-Wi fi în Oraș	Mediu	30.000	Bugetul AMD, PMI, Alte Surse	12 luni
81	Amenajarea unui Skatepark	Proiectul vizează amenajarea unor spații pentru practicarea skateboarding-ului, sporturilor cu biciclete, role, etc.. Un skatepark modern va permite localnicilor practicarea sporturilor în condiții de siguranță și va pune la dispoziție amenajările și dotările necesare. Crearea skatepark-ului urmărește și realizarea condițiilor pentru desfășurarea unor competiții naționale și internaționale de skateboarding la Iași.	Primăria Municipiului Iași	Companii private	Localnici, turiști	minimum 2 competiții naționale organizate anual	Mediu	65.000	Buget local	12 luni
82	Mini-amfiteatre de tip mobilier stradal modular, flexibil în zonele atractive ale orașului	Proiectul presupune achiziționarea și amplasarea a șase mini-amfiteatre cu o capacitate de 15-30 locuri în zonele cheie atractive ale orașului, pentru realizarea de tururi ghidate, lecții de istorie sau ore în aer liber pentru valorificarea patrimoniului construit al orașului în următoarele zone: Piața Miron Costin – Teatru, Curtea Mănăstirii Trei Ierarhi, Parcul Universității Alexandru Ioan Cuza, Piața Palatului, Parcul Copou, Piața Unirii	Primăria Municipiului Iași	Mitropolia Moldovei și Bucovinei	Turiști, elevi	Minimum 10 activități săptămânale organizate în aceste amfiteatre	Mediu	50.000	Buget local, AMD	24 luni
83	Amfiteatru pentru evenimente (academice, business, festivaluri) în Grădina Botanică	Reamenajarea amfiteatrului existent în Grădina Botanică pentru găzduirea unor evenimente majore pe tot timpul anului: academice (ceremonii, simpozioane științifice), business (conferințe, team building), agrement, festivaluri locale, cu infrastructuri specifice: copertină (pentru condiții meteo nefavorabile), scenă, tehnologie, spații recuzită și alte infrastructuri mobile etc.	UAIC	Primăria Municipiului Iași	Turiști, localnici, organizatori de evenimente locale	Minimum 1 eveniment/weekend în sezonul cald	Mediu	100.000	UAIC, Buget Local	12 luni
84	Autobuze electrice pe trasee turistice	Proiectul presupune achiziționarea de către Primăria Municipiului Iași a 20 de autobuze electrice destinate turiștilor pentru parcurgerea principalelor circuite turistice în Iași. Acestea vor realiza conectarea principalelor puncte de interes turistic și accesarea mult mai facilă a acestora de către turiști.	Primăria Municipiului Iași	AMD	Turiști, localnici	20 de autobuze vor parcurge în mod regulat 5 circuite turistice distincte în Iași	Mediu	500.000	Fonduri Europene	24

Nr Dir / Axa	DESCRIEREA PROPUNERII	INIȚIATOR / Responsabil	Parteneri	Grup țintă beneficiari	Ținte cuantificabile	Termen	Buget (euro)	Surse finanțare	Durăță Nr.luni	
DS5.	Revitalizarea urbană									
Axa 1	Recuperarea Patrimoniului material									
85	FAȚATA – „Fațada ta” - refațadizarea clădirilor cu valoare arhitecturală	Inițierea unui proiect pe termen lung pentru refațadizarea clădirilor - monument istoric sau cu valoare arhitecturală din centrul turistic al Iașului. Prin acest proiect se urmărește câștigarea de capital de imagine și refuncționalizarea comercială a zonelor centrale cu valoare turistică. Se dorește Coagularea ieșenilor într-un grup civic de lucru, pentru realizarea unui regulament local pentru facilitarea reabilitării fațadelor de către cetățeni.	Primăria Municipiului Iași, Asociația de Management a Destinației	Mai Bine, Atelier Spre	Locuitorii din zona centrală, turiștii	minimum 5 monumente istorice cu fațade reabilite	scurt	50.000	Program Europa Creativă, Subprogramul Cultura; Bugetul local	48 luni
86	Stabilirea unui standard de afișaj stradal publicitar al serviciilor din zona istorică a orașului	Crearea unui standard de afișaj stradal (identitate vizuală geometrie, dimensiuni, materiale permise, tipuri de afișaj permis, tip iluminare, locuri permise) pe care clădirile, serviciile din zona centrală/istorică, instituțiile publice să fie obligate să îl adopte în termen de 12 luni, prin cheltuieli proprii. Standardele pot fi adaptate la specificul unei anumite porțiuni precise din centrul orașului. Firmele de publicitate care au concesionat locuri de afișaj (pe trotuar, stâlpi, clădiri etc.) se vor alinia de asemenea la noile standarde impuse.	Primăria Municipiului Iași, Biroul Reglementare Publicitate Urbana, CL, Asociația de Management a Destinației	Universitatea de Arte G. Enescu, Industree Creative, Servicii de Branding	Vizitatorii, locuitorii Mun. Iași	Minimum Str. A. Lăpușneanu, Cuza Vodă, Ștefan cel Mare, Bd. Copou, C. Negri	Scurt	40.000	Bugetul local	24 luni
87	Reconstruirea Turnului - Clopotniță al Bisericii Trei Ierarhi	Turnul-clopotniță al Bisericii Trei Ierarhi a reprezentat un simbol al orașului, primind primul ceas public din Țările Române. Reconstrucția sa după planurile inițiale ar repara demersul dăunător al arhitectului Lecompte de Nouy și ar reda orașului un simbol pierdut.	Mitropolia Moldovei și Bucovinei	Primăria Municipiului Iași	Turiști, localnici	minimum 5000 vizitatori/an	lung	6.000.000	Program Europa Creativă, Subprogr. Cultura;	36 luni
88	Refuncționalizarea obiectivului - Fostul Han Binder - Blvd. Independenței	Recuperarea arhitecturală și structurală a fostului Han Binder (singurul din Iași care mai păstrează din structura hanurilor sec. 18-19) și amenajarea unui Centru de Arte și Meșteșuguri regionale în camerele de la etaj și a unor restaurante și cafenele la parter, în vederea creării unui pol de atracție turistică. În cazul unor blocaje privind exproprierea în cadrul fostului Han, PMI va avea în vedere construirea unui asemenea centru în apropiere.	Primăria Municipiului Iași	Asociația Meșteșugarilor din Moldova	Turiști, localnici	spatii închiriate către minimum 5 ateliere de meșteșugari și un restaurant	mediu	3.000.000	POR, buget local	36 luni
89	Reconstruirea fostului Coliseu Bragadiru (Cinema Tineretului) și revitalizarea str. Lăpușneanu	Proiectul are în vedere reconstruirea fostului Coliseu Bragadiru din Str. Lăpușneanu după schițele originale, pentru recuperarea unei atmosfere de secol 19, a unor caracteristici arhitecturale unice a zonei și pentru revitalizarea activităților comerciale din zona Str. Lăpușneanu. Clădirea va funcționa ca berărie și va avea spații expoziționale pentru evenimente.								
90	Consolidarea și reabilitarea Muzeului de Istorie Naturală , corp A	Obiectivul general al proiectului este consolidarea și reabilitarea Muzeului de Istorie Naturală în vederea reintroducerii acestuia în viața comunității și a valorificării obiectivului de patrimoniu în scopuri turistice. De asemenea se dorește amenajarea sa ca Centru Interactiv al Istoriei Naturale.	Primăria Municipiului Iași	UAIC, Societatea Medicilor Naturaliști	Vizitatori (turiști, excursionsiști, localnici)	7000 noi vizitatori/an	mediu	3.000.000	POR, buget local	36 luni

Nr Dir / Axa	Titlu Acțiune	DESCRIEREA PROPUNERII	INIȚIATOR / Responsabil	Parteneri	Grup țintă beneficiari	Ținte cuantificabile	Termen	Buget (euro)	Surse finanțare	Durată Nr.luni
91	Reconstruirea Halei din Fier și Zid a lui Gustave Eiffel ca Centru Oeno-Gastronomic al Moldovei	Proiectul vizează reconstruirea Halei din Fier și Zid a lui Gustave Eiffel în spatele Halei Centrale (în apropierea locului în care s-a aflat inițial) și amenajarea spațiului ca un loc de convergență a turiștilor. Clădirea va primi următoarele funcții: a. Centru de Artă gastronomică moldovenească, b. Salon de Degustare și prezentare de vinuri ale Moldovei, c. Magazin de produse oeno-gastronomice din regiune, d. Salon de evenimente organizate de către firmele private din regiune, e. Sală de curs pentru sommeliers și bucătari, f. Cafenea cu băuturi specifice zonei.	Primăria Municipiului Iași, Asociația de Management a Destinației	Asociația Culturală Euro Est Alternativ, Cramele din regiunea Moldovei, Restaurantele tradiționale de top din regiune,	Turiști, vizitatori, localnici	minimum 10 mii de vizitatori / an, 300 absolvenți școală sommelieri/an	mediu	8.000.000	buget local	36 luni
92	Reabilitarea și valorificarea potențialului turistic și cultural al ansamblului Mănăstirii Frumoasa din Municipiul Iași	Conservarea, protejarea și valorificarea patrimoniului cultural și a identității culturale din Regiunea de Dezvoltare Nord-Est în vederea stimulării dezvoltării locale și regionale. Un prim obiectiv va fi reabilitarea Ansamblului Mănăstirii Frumoasa din Municipiul Iași, în vederea integrării acestuia în circuitul turistic cultural-istoric și religios din regiunea Nord-Est. De asemenea, se urmărește promovarea și valorificarea potențialului turistic și cultural al Ansamblului Mănăstirii Frumoasa pe durata a 6 luni, în vederea integrării acestuia în circuitul turistic cultural-istoric și religios din regiunea Nord-Est și stimulării dezvoltării locale și reg.	Primăria Municipiului Iași / Mănăstirea „Sf. Arhangheli Mihail și Gavriil – Frumoasa” Iași		Vizitatori (turiști, excursioniști, localnici)	7000 noi vizitatori/an	scurt	3.300.000	POR, buget local	30 luni
93	Centrul internațional de artă contemporană: reabilitarea, consolidarea și refuncționalizare a clădirii fosta Baie Turcească	Obiectivul general al proiectului este reprezentat de îmbunătățirea mediului urban și conservarea, protecția și valorificarea durabilă a patrimoniului cultural de la nivelul municipiului Iași, aspecte cuantificate prin crearea unui flux preconizat de cel puțin 7.000 vizitatori anual, prin reabilitarea, restaurarea, consolidarea, refuncționalizarea și intensă promovare a unui obiectiv de patrimoniu, în speță fosta Baie Comunală (Baia Turcească).	Primăria Municipiului Iași		Vizitatori (turiști, excursioniști, localnici)	7000 vizitatori/an	scurt	4.800.000	POR, buget local	36 luni
94	Consolidarea și refuncționalizare a Palatului Braunstein	Obiectivul general al proiectului este reprezentat de îmbunătățirea mediului urban și conservarea, protecția și valorificarea durabilă a patrimoniului cultural de la nivelul Municipiului Iași, aspecte cuantificate prin creșterea numărului preconizat de vizite cu 11,11%, de la 18.000 de vizitatori anual în prezent la 20.000 de vizitatori anual, prin reabilitarea, restaurarea, consolidarea, refuncționalizarea și intensă promovare a Palatului Braunstein.	Primăria Municipiului Iași		Vizitatori (turiști, excursioniști, localnici)	20.000 vizitatori anual	mediu	3.900.000	buget local	36 luni
95	Refuncționalizarea cinematografer centrale Victoria și Republica	Transformarea Cinematografului Victoria în Centru de Afaceri specifice activităților MICE (întâlniri, incentive, conferințe și evenimente de afaceri). Transformarea fostului Cinematograf Republica (actual Trianon) în Centru Cinematografic de Artă, sub patronajul și sprijinul actorului ieșean Cristian Mungiu, care a adus trofeul Palme D'Or la Iași.	Primăria Municipiului Iași		Localnici, vizitatori	Atragerea unui eveniment de business / academic anual major (peste 3000 pers.) în Iași	Mediu	10.000.000	buget local, POR	48 luni

Nr Dir / Axa	Titlu Acțiune	DESCRIEREA PROPUNERII	INIȚIATOR / Responsabil	Parteneri	Grup țintă beneficiari	Ținte cuantificabile	Termen	Buget (euro)	Surse finanțare	Durată Nr.luni
Axa 2	Revitalizarea spațiilor verzi din Iași									
96	Iași - oraș verde	Cartografierea tuturor spațiilor verzi slab valorificate, organizarea unor concursuri de reamenajare a spațiilor verzi, crearea unui design de foșoare retro pentru închiriat pentru prestarea anumitor servicii comerciale care să dinamizeze zona verde. Permitea accesului pe spațiul verde în anumite perimetre, pentru a spori confortul utilizatorilor acestuia și a permite organizarea unor evenimente în aer liber în conformitate cu tendințele actuale.	Primăria Municipiului Iași	Fundația Comunitara	localnici	7000 mp de spatii verzi reamenajate	scurt	50.000	buget local, POR	24 luni
97	Design peisagistic integrat	Selectarea speciilor de arbori și arbuști care pun în valoare spațiul urban și clădirile, toaletarea arborilor crescuți haotic sau înlăturarea acestora în dreptul fațadelor monumentelor istorice sau cu valoare arhitecturală deosebită.	Primăria Municipiului Iași	USAMV, UAIC - Facultatea de Biologie & Grădina Botanică	Turiști, localnici	3000 mp de spațiu verde toaletat arhitectural	scurt	50.000	buget local, POR	2018-2019
98	Amenajarea Parcului și Pieței Palatului Culturii	Regândirea amenajării spațiului verde din fața Palatului Culturii (scoaterea arborilor și arbuștilor crescuți haotic, interzicerea parcării mașinilor etc.), refuncționalizarea acestuia într-un spațiu de loisir, care să valorifice și vestigiile arheologice ale Curtii Domnești a Moldovei și conectarea logică cu Pietonalul Ștefan cel Mare.	Primăria Municipiului Iași	Complexul Muzeal Moldova, CJ Iași, Ministerul Culturii, Palas Mall	Turiști, localnici	300-400 de persoane/zi care vor alege Piața Palatului ca loc de relaxare	scurt	3.000.000	buget local	2018-2019
Axa 3	Reactivarea Centrului Istoric al orașului									
99	Iași - Oraș galerie	Proiectul propune transformarea clădirilor sau spațiilor abandonate sau negrijite în spații de exprimare a artei cu ajutorul artiștilor locali. Proiectul include următoarele acțiuni: a. Cartografierea arealelor care necesită revitalizare, b. Identificarea unui număr de artiști care își pot pune în valoare într-o manieră artistică aceste spații, c. Identificarea unor sponsori sau fonduri pentru materialele necesare acestui procesului de revitalizare, d. Mediatizarea proiectelor rezultate.	Primăria Municipiului Iași, Asociația de Management a Destinației	Hubrica, Asociații de locatari, Instituții publice din Iași	Comunitatea ieșeană, vizitatori	min.5 spatii degradate revitalizate prin arta	mediu	50.000	sponsori, buget local	24 luni
100	Fluidizarea circulației în Centrului Istoric	Proiectul presupune instituirea unei zone speciale în perimetrul delimitat ca centru Istoric prin: pietonalizare, creare de sensuri unice și de spații de parcare supra-etajate aflate în apropierea zonei centrale. Într-o fază ulterioară, se are în vedere instituirea unei taxe de tip vigneta pentru a intra cu automobilul în acest perimetru.	Primăria Municipiului Iași		turiști, locuitorii Iașului	2000 de locuri de parcare, sistem de vigneta implementat	scurt	2.000.000	Buget local, POR	48 luni
101	Amenajarea și reamenajarea piațetelor publice ale Iașului	Recuperarea piațetelor orașului, acele spații de convergență urbană, socializare, loisir, atractivitate istorică a orașului, delăsate încă din perioada regimului comunist. Vor fi pavate corespunzător, eliberate de mașini parcate și dotate cu mobilier urban: Piațeta 14 decembrie 1989 (între hotelurile Select – Continental), Piațeta Miron Costin (fosta Primărie), Esplanada Elisabeta (Râpa Galbenă, partea superioară), Piațeta Evreilor Martiri ai Pogromului (în fața Râpei galbene, prin închiderea parțială rondului și transformarea acestuia într-o piață publică), Piațetele Universității (corp A – două scuaruri și față corp B UAIC), Piațeta din fața Casa Ghika (Str. Garabet Ibrăileanu colț cu Carol I), Piațeta Prieteniei Româno-Elene (Str. C. Negri) etc.	Primăria Municipiului Iași	Universitatea Gh. Asachi, Facultatea de Arhitectură și Urbanism	Societatea Civilă ieșeană	Minim 5 piațete reamenajate	Lung	10.000.000	Buget local, POR	48 luni

Nr Dir / Axa	Titlu Acțiune	DESCRIEREA PROPUNERII	INIȚIATOR / Responsabil	Parteneri	Grup țintă beneficiari	Ținte cuantificabile	Termen	Buget (euro)	Surse finanțare	Durată Nr.luni
102	Promovarea brandurilor lașului în locurile publice prin monumente și / sau instalații creative	Proiectul presupune montarea unor instalații și opere de artă în locurile frecventate din zona centrală care să pună în valoare brandurile locale, fie ele istorice, actuale, imateriale sau tangibile, personalități, evenimente sau firme: Cucuteni (spre ex. montarea unui vas tip Cucuteni), Mihai Eminescu și Veronica Micle (montarea unei băncuțe cu statuile celor doi așezați), Cristian Mungiu (monument cu singurul premiu Palme D'Or), George Emil Palade (monument cu singurul Premiu Nobel), Brikstone, Antibiotice, Electra, Code Camp, Afaceri.ro, Irina Schrotter, Nichi Cristina Nichita, Polirom, Iulius, Grapefruit, Bucium, Gramma, Conex, Biscuiții Poieni, Berea Capra Noastră, etc. De asemenea, se prevede realizarea unor inserții metalice în pavaj cu numele personalităților lașului, pe modelul „Walk of Fame”.	Primăria Municipiului Iași	Industria creative	Societatea civilă, consumatorii de produse din România	Minim 10 branduri promovate în locuri publice	Mediu	100.000	Buget local	36 luni
103	Valorificarea curților interioare din centrul istoric al Iașului - Str. Cuza Vodă: Curtea „Piața Florilor” și Curtea Bisericii Balș	Crearea unui context legislativ favorabil câștigării unor spații cu certă valoare turistică și comercială (curțile interioare ale clădirilor istorice), care sunt astăzi ocupate de construcții ilegale (garaje, structuri temporare) sau nu au o utilizare concretă. Se urmărește amenajarea unor piațete, închirierea unor terenuri în vederea desfășurării unor activități comerciale specifice și dirijate (terase, ateliere de realizat suveniruri etc.) sau culturale specifice segmentului turistic. Toate aceste acțiuni ar conduce la creșterea fluxului turistic în zonă și recuperarea acestor oaze de liniște din centru.	Primăria Municipiului Iași	Proprietarii privați, Asociațiile de locatari din zonă, Mitropolia Moldovei și Bucovinei, Firmele private în locație		3 pasaje reabilite, 2000 mp de curți interioare reamenajate	scurt	2.000.000	buget local	36 luni
104	Reconfigurarea și dirijarea serviciilor din zona centrală - eliminarea activităților dăunătoare pentru imaginea centrului vechi - dinamizarea comerțului în Centrul Istoric	Promulgarea unei Hotărâri în Consiliul Local prin care să se supraimpoziteze cu 500% anumite servicii în zona străzii Cuza-Vodă (și secundar Ștefan cel Mare - Costache Negri) cu valoare adăugată mică (vânzarea de articole de îmbrăcăminte produsă în străinătate) sau servicii cu orar de funcționare restrâns (care închid înainte de orele 20:00h) și reducerea de impozit pentru o perioadă de 3 ani pentru activitățile comerciale care propun exclusiv produse locale din Jud. Iași și/sau au program de funcționare până la minimum orele 23:00h. Proiectul prevede eliminarea activităților comerciale cu impact negativ asupra imaginii de marcă a Municipiului Iași (magazine second-hand, outlet, jocuri de noroc). Prin acest proiect, se facilitează apariția de servicii economice de mici dimensiuni care favorizează fluxul turistic și elimină probleme de infraționalitate asociate cu jocurile de noroc. Se va realiza supraimpozitarea cu 500% a spațiilor cu vad comercial nefolosit/degradat sau în paragină în vederea dinamizării comerțului și activității comerciale specifice turismului.	Consiliul Local al Mun. Iași, PMI	Firme private din centrul orașului	Turiștii, economia orașului Iași	minimum 5 spații cu destinația schimbată în HORECA, cultural sau mici producători	mediu	0	Nu este cazul	12 luni

Nr Dir / Axa	Titlu Acțiune	DESCRIEREA PROPUNERII	INIȚIATOR / Responsabil	Parteneri	Grup țintă beneficiari	Ținte cuantificabile	Termen	Buget (euro)	Surse finanțare	Durată Nr.luni
Axa 4	Valorizarea industriilor creative									
105	Linie de cofinanțare a inițiativelor locale creative	Instituirea unei linii de cofinanțare pentru proiectele cu impact asupra turismului propuse de ONG-uri, asociații sau grupuri independente. Se va organiza două apeluri pe an, și se va acorda o cofinanțare cuprinsă între 20-70% pentru proiectele selectate, în limita bugetului disponibil.	Primăria Municipiului Iași,	AMD	ONG-uri, asociații sau grupuri independente	Minimum 10 inițiative finanțate	Scurt	500.000	Buget local, taxa hotelieră	36 luni
106	Implicarea tinerilor cu idei creative în revitalizarea urbană a Iașului	În cadrul proiectului se propun o serie de concursuri trimestriale pe diferite teme care să rezolve o serie de probleme punctuale cu ajutorul comunității locale (tineri arhitecți, urbanisti sau grupuri de lucru). Concursurile de idei sunt premiate simbolic și sunt susținute financiar de Primărie sau de către diferiți sponsori și au în vedere introducerea de mobilier urban adaptat specificului locului și ergonomic, introducerea de signalistică urbană, recâștigarea unor spații verzi nevalorificate sau amenajarea spațiilor publice.	Primăria Municipiului Iași,	Firme de design, arhitecți, UNAGE, Univ. Tehnică Gh. Asachi, Fundația Comunitara si alte ONG-uri	Orașul Iași	minimum 3 proiecte propuse si implementate	scurt	20.000	Buget local, Programul COSME: Rețele europene de incubare pentru inovația bazată pe creativitate: turism și modă	18 luni
107	Revitalizarea unor spații industriale	Proiectul își propune să reactiveze o serie de zone industriale cu ajutorul artiștilor, studenților sau grupurilor de inițiativă civică. Efectele unui proiect de acest gen includ creșterea valorii terenurilor din zona respectivă și ocuparea de către artiști a unei zone care poate fi declanșatoare de schimbare, având loc transformarea acesteia într-o zonă atractivă. Acțiunile acestui proiect vizează (a) identificarea unui zone industriale pretabile la activități culturale, (b) crearea unui cadru legislativ între proprietar, Primărie, instituțiile de cultură și grupurile de inițiativă civică și (c) desfășurarea de activități creative care să regenereze arealul. (d) inaugurarea unui Muzeu al Industriei ieșene, care să pună în valoare activitățile industriale din perioada interbelică și perioada regimului comunist. (e) transformarea unui fost furnal sau turn industrial în punct de panoramă.	Grupuri de inițiativă civică	PMI, Mediul universitar, Investitori privați	Orașul Iași	minimum 1 ha de spațiu industrial degradat pus la dispoziție artiștilor	lung	250.000	Buget local, Program Europa Creativă, Subprogr. Cultura	18 luni

TOP 10 PROIECTE DE IMPLEMENTAT IMEDIAT LA IAȘI:

În ordinea priorității (număr proiect în cadrul strategiei)

- 1. Asociație de Management a Destinației Iași (P14)**
- 2. Branding / Imaginea de marcă - Destinația Iași (P1)**
- 3. Kit de Promovare a Iașului la târguri / evenimente (P5)**
- 4. Card turistic „Visit Iași” atracții + transport + evenim.(P15)**
- 5. Experiențe interactive și/sau multi-senzoriale în muzee (P25)**
- 6. Autobuz Turistic „Hop on, Hop off” pentru Iași și împrejurimi (P30)**
- 7. Amenajare Centru de Informare și Promovare Turistică interactiv (P54)**
- 8. Fațada Ta - refațadizarea clădirilor cu valoare arhitecturală din centru (P85)**
- 9. Indicatoare rutiere turistice naționale de mari dimensiuni spre destinația Iași (P73)**
- 10. Amenajare turistică a Parcului și Pieței Palatului, corelată cu Blvd. Ștefan cel Mare (P98)**

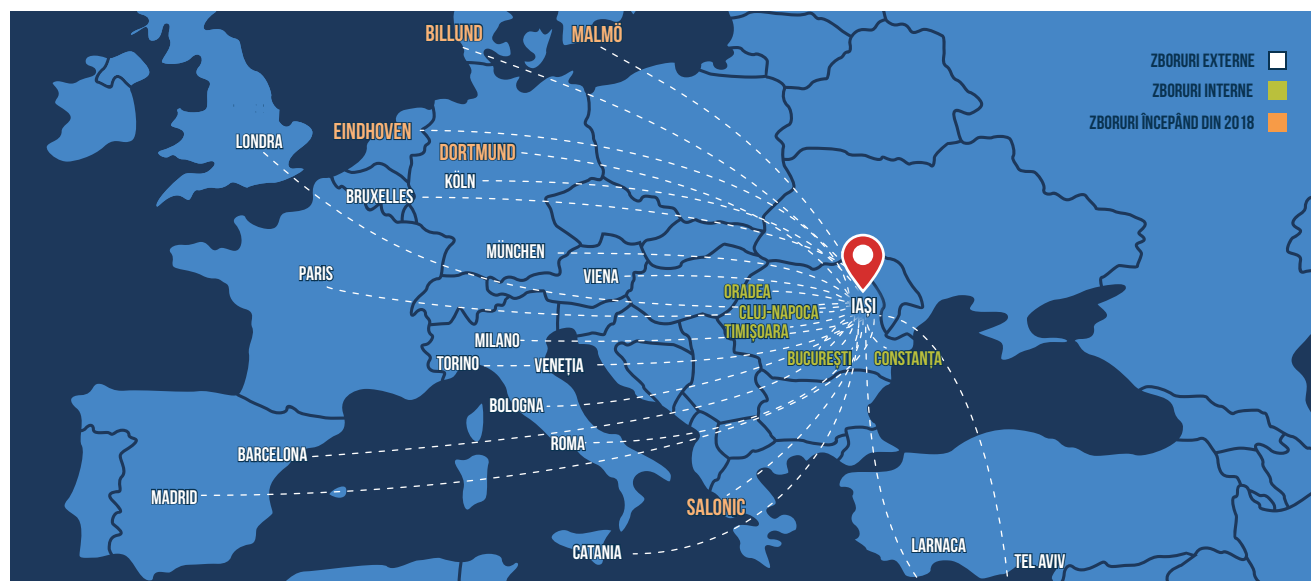
x.Scenarii



X. Scenarii

Nr.	Scenariu 1	Scenariu 2	Scenariu 3
NUME	TRENDUL ACTUAL <i>Light</i>	RECÂȘTIGAREA PERFORMANȚEI <i>Medium</i>	IAȘI - DESTINAȚIE DE TOP <i>Strong</i>
Ce vom face ?	<ul style="list-style-type: none"> - autoritățile locale rămân principalii actori din turism, restul (mediul privat, societatea civilă) având o cooperare limitată sau punctuală - investiții focalizate pe reabilitarea fizică a patrimoniului existent și pe noi construcții, investiții mici în promovare și în dezvoltarea experiențelor turistice - orientarea spre turismul clasic (istorie, artă, cultură, turism religios) - destinația va avea o prezență sporadică la Târgurile Naționale și va deveni o destinație insulară 	<ul style="list-style-type: none"> - Asociația de Management a Destinației va prelua o mare parte din prerogativele și inițiativele dezvoltării turismului și va realiza o convergență a actorilor din turism - investiții în reabilitarea fizică a atracțiilor cu potențial de atractivitate turistică, dar focalizare și pe promovare și pe creșterea calității experiențelor și serviciilor turistice - orientarea spre turismul oenogastronomic, spre atragerea de Conferințe - Iași va participa la Târguri de turism interne și internaționale în orașele conectate direct, va avea un rol de reprezentare a regiunii 	<ul style="list-style-type: none"> - sinergie între actorii din turism (incluzând, pe lângă actorii din scenariul 2, și societatea civilă, industriile creative etc.), implicarea automată a actorilor privați în evenimente și în campanii - investiții mari în proiecte cu impact major (Muzeu de Artă Contemporană), finanțare prioritară a inițiativelor bottom-up, venite și asumate din comunitate, a inovației în turism, focalizate pe experiențe și servicii unice - orientarea suplimentară către turismul activ, experiențele de nișă, creative, inovatoare - destinația va reprezenta legitim regiunea la Târguri de leisure și va participa la Târguri de business printr-un Convention Bureau
Unde vom ajunge ?	<ul style="list-style-type: none"> - orașul va continua tendințele actuale - plafonarea creșterii nr. de turiști, scădere ușoară durată medie de ședere, stagnare grad de ocupare, performanță mult sub competitori - sezonabilitate accentuată a ocupării structurilor de cazare, scădere a calității serviciului pentru lunile de vârf - dominanța naturală a tipului de turist Delegatul Solitar / Business solo, prezența sporadică a unor exploratori individuali sau în grupuri de pelerinaj - Iașul va lipsi din majoritatea circuitelor și de la Târgurile Internaționale - actorii din turism vor fi în continuare reticenți la rolul autorităților în promovarea și dezvoltarea turismului 	<ul style="list-style-type: none"> - recâștigarea performanței hoteliere de dinainte de criză – creșterea constantă a numărului de turiști, durată de ședere > 2 zile/medie, grad de ocupare >50, aliniere la tendințele competiției directe - câștigarea „umerilor” perioadelor de vârf - dezvoltarea evenimentelor și creșterea numărului de turiști în aprilie, iulie, septembrie, noiembrie - turistul de afaceri / Delegatul solo va fi mai bine integrat în turismul de plăcere, va crește numărul de turiști de tipul Explorator Urban și Nucleu Familial și diversitate a turiștilor - Iașul va fi mai prezent în circuitele turistice naționale cu cel puțin 1 noapte petrecută - recâștigarea încrederii actorilor din turism în autorități, în structurile de management și promovare, în parteneriate 	<ul style="list-style-type: none"> - destinația Iași va fi pe un alt făgaș - creștere accelerată a numărului de turiști, durată de ședere peste 2.5 zile, grad de ocupare optimizat la peste 60%, detașare și individualizare față de o parte din competiția directă - destinația Iași va fi atractivă pentru Congrese, Conferințe, Team buildings și în perioadele de extrasezon (ianuarie – aprilie) - delegatul solitar va consuma automat produse din gama de plăcere, creșterea considerabilă a turiștilor de tip Grup Organizat și Grup de Prieteni, diversitate mare a tipurilor de turiști - Iașul devine un punct major în circuitele regionale și naționale cu 2 nopți în medie - Iașul va fi recunoscut pentru diversitatea experiențelor turistice de calitate și inovante pe care le oferă în raport cu competiția - Iașul va deveni o destinație turistică emergentă, cu prezența unui Muzeu de Artă Contemporană de talie internațională

	Scenariu 1	Scenariu 2	Scenariu 3
Evoluția anuală a numărului de sosiri	2-7%	7-15%	15-30%
Indicele Funcției turistice (Nr. anual Turiști / Nr. Locuitori)	0.8 - 0.9	1 - 1.2	> 1.4
Durata medie a șederii turistului	1.6 - 1.8 zile	2.0 - 2.2 zile	> 2.5 zile
Evoluția cheltuielilor medii ale turiștilor	70-75 euro/zi	80-90 euro/zi	>100 euro/zi
Gradul de ocupare al structurilor de cazare	36-42%	42-55%	> 55%
Ponderea turiștilor internaționali (%)	18 - 22%	22 - 27%	> 30%
Evoluția nr de locuri de muncă în turism	+ 50 locuri/an	+ 150 locuri/an	+ 300 de locuri/an
Ponderea proiectelor implementate din ST	15%	50%	> 80%



Harta zborurilor de la/către aeroportul Internațional Iași

Actualmente, numărul de operațiuni de pe Aeroportul Iași cunoaște o stagnare a ritmului de creștere, către cifra de 1.2 mil. pasageri. În perspectiva scenariului 2 se va ajunge la 1.5 mil pasageri și o creștere a raportului turiști/rezidenți transportați iar în cazul scenariului 3 se prevăd circa 1.8 mil pasageri și un raport de 1:1 între turiști și rezidenți.

XI. Evaluare și monitorizare



XI. Evaluare și monitorizare

Implementarea și succesul Strategiei de turism a Municipiului Iași și a Zonei Metropolitane necesită o monitorizare constantă, însoțită de intervenții pe parcurs pentru ameliorarea sau rezolvarea unor aspecte deficitare sau neprevăzute.

CINE ȘI CUM MONITORIZEAZĂ?

Organismul responsabil de evaluarea și monitorizarea implementării strategiei este comanditarul strategiei, Primăria Municipiului Iași, prin compartimentele sale și prin primăriile partenere din cadrul ZMI.

O STRATEGIE FLEXIBILĂ

Primăria Municipiului Iași, prin compartimentele de turism poate adapta obiectivele propuse anual în funcție de evoluția pieței turistice și de feedbackul comunității locale și, mai ales, prin întâlniri consultative cu actorii din turismul ieșean. În cadrul adunărilor anuale vor fi anunțate și argumentate aceste modificări.

IMPACTUL

Evaluarea și monitorizarea strategiei își propune, pe lângă evaluările punctuale pentru fiecare proiect, să evidențieze impactul strategiei la modul general, în cadrul întregului sistem turistic din Iași și ZMI. Astfel, modul în care s-au schimbat categoriile de turiști, numărul de înnoptări, timpul petrecut la destinație sau cheltuielile per turist împreună cu percepția asupra imaginii destinației constituie procesul de evaluare și monitorizare asumat de comanditar, Primăria Municipiului Iași.

EVALUARE ȘI MONITORIZARE	DESCRIERE	RESPONSABIL	MĂSURI DE EVALUARE	LIVRABIL
Pe parcurs	Procesul de evaluare și monitorizare este unul continuu, fiind axat pe modul în care se implementează și se desfășoară proiectele propuse în strategie.	Primăria Municipiului Iași, Asociația de Management a Destinației	Indicatori cuantificabili ai fiecărui proiect	Raport (dacă este cazul)
Evaluare anuală	La finalul fiecărui an, se va realiza un proces de evaluare și monitorizare care vizează rezultatele îndeplinite și modul în care implementarea proiectelor au afectat sistemul turistic. Se va realiza o sinteză a evaluării și monitorizării pe parcurs precum și calendarul anual viitor de acțiuni în fața unui consorțiu format din CIT, PMI, CJ, ZMI, experți din mediul academic, privat și societatea civilă. Soluțiile de acțiune vor fi ameliorate în urma consultării publice cu acești actori.	Primăria Municipiului Iași, Asociația de Management a Destinației	Indicatori cuantificabili ai fiecărui proiect	Raport
Evaluare finală	Rezultatele evaluării periodice și anuale vor fi integrate într-un raport final de evaluare a întregii strategii din care să reiasă gradul de atingere a țintelor propuse de proiecte și de strategie per ansamblu. De asemenea, se va realiza o sinteză a sistemului turistic și compararea cu momentul începutului de strategie și se va urmări modul în care a evoluat sistemul turistic per ansamblu.	Primăria Municipiului Iași, Asociația de Management a Destinației	Indicatori de evaluare a sistemului turistic la nivelul Iașului și la nivel ZMI (sosiri, înnoptări, grad de ocupare). Indicatori de realizare a proiectelor și de evaluare a impactului asupra sistemului turistic. Evaluarea sistemului turistic ieșean în comparație cu alte centre competitorare definite inițial în strategie. Evaluarea sistemului turistic reflectat în social media (Google trends, Hashtag etc.)	Raport final

XII. Factori de succes în implementare



XII. Factori de succes în implementare

Turismul poate contribui semnificativ la economia locală, prin crearea de noi locuri de muncă și creșterea veniturilor, dar și la asumarea unei imagini a destinației de către localnici și turiști. În ultima perioadă, lașul a cunoscut o creștere semnificativă a numărului de turiști, situându-se într-un orizont de creștere puternic prin capitalizarea avantajelor sale strategice.

Totuși, este momentul să acționăm acum pentru a ne afirma în competiția destinațiilor turistice est europene. Strategia de față reprezintă un cadru de creștere durabilă pentru turismul ieșean. Abordarea propusă vizează maximizarea impactului social (prin implicarea tuturor grupurilor interesate), economic (prin creșterea volumului turismului) și asupra mediului (pietonalizare, măsuri spații verzi), în conformitate cu pilonii dezvoltării durabile.

Pe de altă parte, impactul pe termen lung al acțiunilor propuse este condiționat de o serie de factori-cheie de succes:

a. Asumarea strategiei și a direcțiilor strategice de către toți factorii interesați din industria turismului;

b. Convergența tuturor actorilor din turism pentru a accepta și dezvolta ideea de brand turistic al lașului;

c. Implementarea și susținerea financiară a strategiei la nivel local;

d. Adaptare permanentă a strategiei la tendințele turismului la nivel național, regional și local;

e. Crearea instrumentelor legislative și a unui lobby puternic pentru ca turismul să devină o prioritate în agenda administrației publice și a liderilor de opinie;

f. Asigurarea unui echilibru între aspectele economice, sociale și problemele de mediu care pot apărea în jurul unei acțiuni;

g. O bună coordonare și execuție ale acțiunilor propuse, în parteneriat;

h. "Fă Rai din ce ai" – o mai bună promovare a activității turistice deja existente; Promovarea inițiativelor locale deja existente.

i. Corelarea SIDU, PMUD, Strategia de Turism și documentele la nivel regional pentru a asigura coerența ideilor;

j. Crearea structurii de management a destinației turistice care să aibă în board persoane cu experiență, viziune inovatoare și energii dedicate turismului.

k. Crearea unui fond de cofinanțare pentru ONG-urile și inițiativele locale în vederea atragerii unor fonduri suplimentare.



XIII. Mulțumiri

ECHIPA DE LUCRU A STRATEGIEI, DE LA FACULTATEA DE GEOGRAFIE ȘI GEOLOGIE

Mihai Bulai

(Manager Proiect, Prodecanul Facultății)

Lucian Roșu

(Asistent manager, expert Dept. de Geografie)

Corneliu Iașu

(Prorectorul Universității - UAIC Iași)

Oana Stoleriu

(Expert, Departamentul de Geografie)

Ema Corodescu-Roșca

(Expert, Departamentul de Geografie)

Alexandra Cehan

(Expert, Departamentul de Geografie)

și colaboratorii:

Emanuel Botez

(Designer Grafic, Dept. de Geografie)

Ana Maria Opria

(Voluntar, Dept. de Geografie)

**dorește să mulțumească tuturor
celor care au contribuit la strategie:**

330 ieșeni

78 studenți

48 angajați în turism

109 turiști

care au completat chestionare

GRUPUL DE CONSULTARE PRIMĂRIA MUNICIPIULUI IAȘI

Mihai Chirica

(Primarul Mun. Iași)

Ștefan Chirilă

(Primăria Iași)

Claudia Stoica

(Primăria Iași)

Dumitru Tomorrow

(Primăria Iași)

Anca Zota

(Centrul de Informare Turistică Iași)

MEDIUL ACADEMIC

Laurențiu Rădvan

(UAIC Iași – Facultatea de Istorie)

Alexandru Ungureanu

(Academia Română, Fac. Geografie)

Lucian Sfică

(UAIC Iași- Departamentul de Geografie)

Adrian Ursu

(UAIC Iași- Departamentul de Geografie)

George Țurcănașu

(UAIC Iași- Departamentul de Geografie)

Bogdan Ibănescu

(UAIC Iași- Centrul de studii europene)

Bogdan Maleon

(Director BCU, Facultatea de Istorie UAIC)

ADMINISTRAȚIE

Roxana Pintilescu

(Agenția de Dezvoltare Nord-Est)

Cosmin Ceucă

(Agenția de Dezvoltare Nord-Est)

Adrian Medeleanu

(Agenția de Dezvoltare Nord-Est)

Felix Guzgă

(Prefectură Iași)

Andrei Postolache

(Consilier local PMI)

Florentin Ciobotaru

(Consilier Local PMI)

Etienne Ignat

(Consilier Local PMI)

Răzvan Timofciuc

(Consilier Local PMI)

Vasile Cotiugă

(Comisia de Cultură, CJ Iași)

Ana-Maria Sava

(Primăria Ciurea)

Florin Cântic

(Arhivele Naționale)

Gina Popa

(Palatul Culturii, Dept. Marketing)

Oana Dăian

(Teatrul Național Iași)

INDUSTRIA TURISMULUI

Nicu Apostol

(Rolandia Travel)

Radu Vraciu

(Travis Tourism)

Marius Șorănescu

(Bellaria Hotel)

Cristina Brânză

(Prisma Tour)

Matei Marian

(Asociația turistică Ghizii României)

Iulian Aruxandei

(Ghid de Turism, masterand Geografie)

Costel Damian

(Centrul de Pelerinaj Sf. Parascheva)

Ioana Colibița

(Hotel Unirea)

Nicoleta Felea

(blogger - ZIG ZAG, studentă Geografie)

SOCIETATEA CIVILĂ

Mircea Meriacri

(Consiliul Tineretului din România)

Daniel Dăscălescu

(Kolos Group)

Silviu Teodor Stanciu

(TramClub Iași)

Tiberiu Teodor Stanciu

(AtelierSpre)

Adrian Covășnianu

(Moldova vrea Autostradă)

Ionuț Teodorescu

(ASJ Iași)

Marian Dalban

(UAIC)

Cristian Amăriuței

(Probike Addiction)

Roxana Chebac

(ASCOR)

Alex Luchici

(EURESPECT)

xvi. Anexe



Anexe - Tendințe actuale în turism

Printre principalele tendințe observate în ultimii ani pe piața turistică globală se numără:

1. Modificări importante ale cererii turistice.

1.1. Noi tipuri de turiști și comportamente turistice se individualizează pe piața turistică globală. Noii turiști (Poon, 1994) sunt mai bine informați, mai critici privind calitatea serviciilor și se implică în crearea produsului turistic (Urry (1995). Ei caută experiențe personalizate, inedite și memorabile, care să le dezvolte capitalul cultural și social.

O atenție sporită este acordată și raportului preț - calitate, dată fiind posibilitatea de comparare a prețurilor precum și oportunitățile oferite de promoții, cumpărarea în avans sau last minute.

1.2. Asistăm la o segmentare din ce în ce mai puternică a cererii turistice, bazată în primul rând pe motivații și preferințe comune, mai mult decât doar pe criterii socio-economice. Astfel, în ultimii ani se observă creșterea următoarelor categorii de turiști:

Călătorii singuri - ajung să reprezinte frecvent până la jumătate din grupurile de turiști (Euromonitor International 2016). Aici sunt incluși: tineri adulți (foarte familiarizați cu tehnologia digitală, bine informați, cu așteptări mari și sensibili la probleme sociale și de mediu - Strauss, Howe 2000); studenții și elevii (care călătoresc adesea în scop educativ, cu familia sau prietenii etc.), tineri creativi din mediul urban (sub 35 de ani, angajați în industrii creative, caută produse și servicii mai sofisticate - Kasriel-Alexander, 2016).

Femeile reprezintă și ele o categorie în creștere, în special femeile singure, fără copii (WTM 2013). Acest segment este cu atât mai important, dat fiind faptul că mare parte din deciziile de călătorie sunt luate de femei (circa 80 % , cf. Forbes 2017).

Famiile cu copii cresc și ele ca pondere în fluxurile turistice, odată cu creșterea interesului pentru timpul petrecut cu familia (Euromonitor Global Consumer Trends Survey in 2015).

Pensionarii și persoanele cu dizabilități reprezintă alte două segmente de piață în creștere, direct legate de tendința de îmbătrânire a populației, în special în statele dezvoltate.

1.3. Se observă și o polarizare din ce în ce mai accentuată a cererii turistice (WTM 2013): se dezvoltă tot mai mult segmentul de lux și cel economic. Dezvoltarea călătoriilor de lux (foarte vizibilă în Orientul Mijlociu de exemplu) generează dezvoltarea unor servicii personalizate oferite de: companii aeriene, aeroporturi, hoteluri, comerțanți etc. Acestea pun accent pe branduri de lux și pe experiențe unice, de calitate.

1.4. Un segment de piață în creștere îl reprezintă turiștii cu animale de companie. Această tendință influențează oferta hotelurilor, restaurantelor și chiar a aeroporturilor după 2007 (Euromonitor International 2015).

1.5. Crește interesul pentru autenticitate și specific local. Accentul tot mai mare pus pe experiențe autentice și cunoașterea culturii locale stă la baza creșterii cererii pentru serviciile oferite de localnici: cazarea la localnici (segment care a crescut foarte mult în Europa după 2008 - WTM 2013, în relație strânsă cu criza economică și creșterea sensibilității turiștilor la prețul serviciilor), tururile și ghidajul oferite de localnici (ITB 2016). În paralel crește și interesul turiștilor pentru bunăstarea comunităților locale și conservarea patrimoniului local.

1.6. Crește receptivitatea turiștilor la elemente sociale și ecologice, odată cu interesul pentru activități, servicii și facilități cu impact negativ redus asupra mediului și comunităților locale. Dezvoltarea turistică este orientată spre un turism durabil, spre servicii și produse turistice cu certificări ecologice.

1.7. Crește accentul pus pe securitate și siguranța turistului: siguranță personală (terorism, riscuri naturale) și alimentară.

În ciuda rezilienței Europei în fața provocărilor legate de siguranța și securitate, se constată totuși o reorientare a turiștilor către destinații europene, respectiv către noi destinații mijlocii și mici, mai puțin afectate de riscul terorismului. De exemplu germanii, italienii, francezii au explorat în 2016 destinații noi de iarnă (cum ar fi Bulgaria sau Islanda - ETC, 2017a). În ceea ce privește siguranța alimentară, ea stă la baza unor politici privind: certificarea și controlul unităților de alimentație publică, traseabilitatea alimentelor, regimul strict al intrării alimentelor și persoanelor în țară (controale de securitate la frontieră) etc.

1.8. Reducerea duratei călătoriilor este un efect al crizei economice și financiare din 2008 dar și al stilului de viață actual (călătorim de mai multe ori într-un an, pentru perioade mai scurte).

Vizitele de scurtă durată au legătură directă cu dezvoltarea serviciilor de cazare/închiriere pe termen scurt, produsele turistice de tip **city break** fiind un exemplu în acest sens. Cum spațiile de cazare închiriate pe termen scurt au ajuns să fie chiar mai performante decât hotelurile (WTM 2016), acestea din urmă se adaptează competiției dezvoltându-și branduri specializate pentru acest segment de piață sau asociindu-se (ori cumpărând) cu actori din domeniu.

Micro-vizitele (de câteva ore) cresc și ele ca număr, impunând adaptarea ofertei turistice la călători foarte mobili și la o cerere permanentă de spații de lucru și de odihnă (24 de ore din 24) pentru durate foarte scurte. Astfel, pe lângă sălile de conferințe și spațiile de întâlnire închiriate pentru câteva ore, tot mai multe hoteluri încep să închirieze camere pentru câteva ore, călătorilor aflați în tranzit, între zboruri, sau celor ce caută doar câteva ore de relaxare.

Un efect al creșterii numărului vizitelor scurte centrate pe evenimente îl reprezintă dezvoltarea **spațiilor de cazare temporare și mobile** (Euromonitor Internațional 2015). Acestea sunt destinate călătorilor din clasa economică sau de lux și sunt frecvent asociate evenimentelor muzicale și sportive (cu număr mare de participanți timp de 2-3 zile).

Reducerea duratei călătoriei e asociată și cu nevoia reducerii timpului petrecut până la destinație. Așa se explică *creșterea generală a cererii pentru transportul aerian* (ETC, 2017a,b), precum și interesul turiștilor pentru *servicii de tipul check in electronic, rezervări online*, calitate crescută a transporturilor etc.

1.9. Organizarea individuală a călătoriei devine din ce în ce mai frecventă ca urmare a creșterii accesului la informația online și la diverse aplicații pentru rezervări și cumpărare de servicii turistice, fără a mai apela la agențiile clasice de turism. Pentru a face față acestei tendințe, agențiile de turism sunt nevoite să-și restructureze oferta de servicii prin focusarea pe consiliere profesionistă legată de vacanțe ultra- personalizate adaptate unor nevoi speciale. De aici accentul mai mare pus de acestea pe calitatea serviciilor și pregătirea angajaților.

1.10. Criteriile de evaluare a experienței turistice evoluează și ele rapid. Se pune tot mai mare accent pe: autenticitate, siguranță, calitatea produselor și serviciilor turistice și pe reducerea timpului deplasării.

Crește cererea pentru experiențe noi, de calitate, memorabile și inedite. Experiența ajunge să fie mai importantă decât destinația în sine și decât prețul. Turiștii actuali se reorientează către beneficiile imateriale ale vacanței (experiența trăită, amintirile și relațiile create).

Experiențele multisenzoriale sunt din ce în ce mai căutate de turiști, care nu mai sunt satisfăcuți de simpla observare a atracțiilor. O experimentare complexă a locului presupune antrenarea tuturor simțurilor: gust, auz, miros etc. Ca urmare, interpretarea turistică în muzee, arii protejate încearcă să creeze experiențe multisenzoriale.

2. Se dezvoltă foarte mult turismul alternativ și produsele turistice specializate pe anumite segmente de piață precum: turism de aventură, medical, turism activ, turism de afaceri etc.

2.1. Dezvoltarea turismului activ are la bază sporirea interesului pentru un stil de viață sănătos, pentru natură și aventură. Turismul activ se dezvoltă în forme adaptate pentru segmente de piață diferite: **aventură extremă și microaventură** (aventură ușoară în natură, accesibilă majorității persoanelor și implicând un nivel redus de risc și experiență anterioară). Acest sector este din ce în ce mai des *asociat cu citybreakurile clasice de 3-4 zile*, focusate pe microaventură în interiorul și vecinătatea unor destinații turistice urbane.

2.2. Se dezvoltă variante alternative ale unor forme tradiționale de turism, cum ar fi: vizitarea unor orașe pe bicicletă, echitația și drumețiile asociate cu turismul rural, pelerinaj combinat cu drumeția etc.

2.3. Turismul gastronomic și cel vitivinicol sunt asociate cu creșterea cererii pentru experiențe multisenzoriale, cu interesul pentru o viață sănătoasă și cu interesul pentru o cunoaștere mai aprofundată a culturii locale la destinație. Interesul pentru un stil de viață sănătos se reflectă și în facilitățile suplimentare oferite de hoteluri (sali de sport, echipamente de sport în camere, mâncare sănătoasă etc) sau activitățile la destinație.

2.4. Turismul de wellness a înregistrat în 2014 un ritm de creștere cu 75 % peste media generală de creștere a turismului pe glob (WTM 2016). Multe hoteluri și-au sporit atractivitatea prin oferirea unor serviciilor de wellness.

2.5. detoxifierea digitală - se referă la vacanțele departe de tehnologie, care devin o alternativă la stilul de viață cotidian: pachete de tipul 'Weekend Unplugged', în care turiștii își lasă mobilul la intrarea în resort (Euromonitor Internațional 2015).

2.6. Alte tendințe specifice turismului urban ar fi:

- dezvoltarea turismului de shopping și a celui cultural.
- atragerea evenimentelor (UNWTO 2017) menită să crească vizibilitatea orașelor și fluxurile de vizitatori.
- reinventarea produselor turistice existente și adaptarea lor la cererea actuală.
- crearea unui mix de produse turistice care să satisfacă vizitatori diverși.
- un interes crescut pentru evaluarea experienței vizitatorilor. Chestionarele, părerea exprimate pe internet sunt surse importante în acest scop.

3. Alte transformări majore pe piața turistică sunt:

3.1. Dezvoltarea serviciilor de călătorie folosite în comun, care țin de așa numita Sharing Economy .

Serviciile de cazare și transport folosite în comun atrag în special tinerii, călătorii individuali și turiștii cu buget redus, prin prețurile mai mici și posibilitățile de socializare. Internetul a contribuit foarte mult la dezvoltarea acestui sector. Așa se explică succesul de care se bucură în ultimii ani platforme online de tipul Airbnb, HouseTrip sau HomeAway, sau cele pentru transportul în comun - Blablacar.com, Uber etc.

Spațiile comune de lucru, închiriate pentru durate scurte (câteva ore) s-au dezvoltat ca urmare a creșterii mobilității spațiale a forței de muncă.

Tot mai multe *hoteluri închiriază clienților echipamente diverse*, plătite pe loc (haine, încălțăminte, imprimantă/fax etc). Dezvoltarea acestor servicii a condus la *noi reglementări legislative* legate de taxe și protejarea drepturilor rezidenților.

3.2. Piața turistică este permanent modificată de noi inovații și progrese tehnologice.

Internetul a devenit principalul instrument de informare planificare și organizare a călătoriilor. Fiind folosit pentru căutarea și selecția destinațiilor, pentru rezervarea și cumpărarea produselor turistice, el a devenit și un puternic instrument de promovare și influențare a cererii turistice.

Așa se explică creșterea rolului agențiilor de turism online și a portalurilor de turism folosite pentru planificarea și organizarea călătoriei (tnooz, 2013). În plus, accesul la internet modifică criteriile de selecție și evaluare a experienței turistice înainte de călătorie. Turiștii folosesc și compară surse diverse precum: portaluri de călătorie, comentariile vizitatorilor, bloguri, imagini și clipuri video etc.

Dezvoltarea aplicațiilor de călătorie pentru telefon și tablete a stimulat foarte mult rezervările și cumpărarea online de produse turistice, agențiile fiind nevoite să combine mijloace fizice și online de vânzare a

produselor. În 2015 (WTM 2017) vânzările online au ajuns la: 46,2 % din vânzările prin intermediari, 61,4 % din vânzările companiilor aeriene, 36,4 % din vânzările hotelierilor și 50,3% din închirierile pe termen scurt.

Companiile din turism apelează la mijloace virtuale (pagini de internet interactive, chat box și asistenți virtuali) prin care oferă **consiliere turistică personalizată pe toată durata călătoriei**. Tot mai mulți actori din turism folosesc **realitatea virtuală** pentru a-și convinge clienții să experimenteze în avans servicii și experiențe la destinație: tururi virtuale ale destinațiilor și atracțiilor turistice.

4. Promovarea turistică folosește noi mijloace de comunicare, cu impact și credibilitate sporită. Turoperatorii folosesc din ce în ce mai mult social media (Facebook, Youtube, Twitter, Instagram etc) pentru a-și promova ofertele turistice și a atrage consumatori tineri din mediul urban (WTM 2013). Turiștii folosesc social media pentru a selecta hoteluri (68%), activități la destinație (64%), destinații (76%), restaurante (52%) și atracții de vizitat (60%) (tnooz, 2013).

Instituții publice și organisme de management ale destinației se implică financiar în producția unor **filme** care asigură apoi vizibilitate internațională. Un exemplu este trilogia Lord of the Rings, asociată cu campanii naționale de promovare turistică în Noua Zeelandă.

Anexe – Resursele turistice ale Municipiului Iași

1. Resurse turistice din Iași

Istoria și cultura sunt teme centrale în jurul cărora este organizat turismul ieșean. Un prim argument pentru a susține această idee îl reprezintă faptul că în orașul Iași și în Zona Metropolitană există peste 500 de monumente istorice de interes național și local. Lista Monumentelor Istorice întocmită de către Ministerul Culturii și Patrimoniului Național, dar și platforma web a Institutului Național al Patrimoniului - www.cimec.ro, pun la dispoziție informații referitoare la obiectivele turistice din Iași cu valoare istorică și culturală. Pentru a defini o listă a resurselor turistice ale orașului Iași, din Lista Monumentelor Istorice au fost preluate monumentele de interes național – categoria A, iar pe website-ul cimec.ro au fost accesate listele muzeelor și cele ale lăcașurilor de cult, în acest din urmă caz fiind luate în considerare doar acele lăcașuri de cult cu statut de monument istoric, chiar dacă doar de interes local – categoria B. Completarea listei s-a realizat prin apelarea la website-urile de specialitate dedicate turismului și călătoriilor - TripAdvisor.com, travel.michelin.com, Lonely Planet și Wikitravel, de unde s-a urmărit preluarea acelor obiective care sunt percepute de către utilizatorii platformelor drept puncte de interes turistic.

Temele turismului la Iași

Aproape 50% dintre punctele de interes considerate atracții turistice sunt edificii de natură religioasă, desemnarea lor ca atracții turistice datorându-se înscrierii lor pe Lista Monumentelor Istorice. În categoria „artă religioasă” se înscriu colecțiile muzeale ale unor ansambluri monahale: Golia, Mănăstirea „Trei Ierarhi”, Mănăstirea Galata și Catedrala Mitropolitană.

În rândul atracțiilor din domeniul artelor se numără muzeele destinate artei, literaturii sau teatrului – Muzeul „Mihai Eminescu” împreună cu Colecția „Istoria Teatrului românesc”, Muzeul de Artă din cadrul Palatului Culturii, Muzeul „Vasile Pogor” și cele două mari instituții de artă ale Iașului: Teatrul Național „Vasile Alecsandri” și Filarmonica Moldova.

Iașul deține și două obiective turistice importante cu specific funerar. Acestea sunt Cimitirul evreiesc și Cimitirul Eternitatea, ambele însumând numeroase monumente cu o atractivitate turistică mare, fie prin arhitectură, fie datorită personalităților înmormântate aici.

Data fiind încadrarea obiectivelor turistice pe categorii, au fost identificate patru teme principale ce pot fi considerate definitorii pentru

turismul ieșean. Importanța culturii și a istoriei, 2 teme care definesc orașul Iași, este sintetizată prin adoptarea în numeroase contexte a statutului de Capitală a Culturii. Religia ca temă centrală este evidențiată prin sintagma „Orașul celor 100 de Biserici”, diversitatea religioasă și culturală a orașului reflectându-se în prezența numeroaselor edificii religioase aparținând cultelor ortodoxe, catolice sau evreiești. O a patra temă este cea a Iașului verde, evidențiată și prin desemnarea Iașului ca oraș al spațiilor verzi. Spațiile de promenadă principale sunt Parcul Copou, Grădina Botanică „Anastase Fătu” și Grădina Palas, potențialul lor turistic constând în rolul lor decorativ, științific și informativ.

Fața alternativă a Iașului

Orașul este caracterizat și de teme mai puțin valorificate turistic, care pot reprezenta direcții de succes pentru atragerea de noi categorii de turiști și implicit pentru dezvoltarea turismului. **Perioada comunistă la Iași** poate fi valorificată în scopuri turistice prin arhitectura specifică ce caracterizează unele zone ale orașului și prin poveștile specifice Epocii de Aur. Acestea pot reprezenta puncte de atracție în special pentru străinii interesați de cunoașterea realităților acelei perioade.

Prezența în trecut a unei comunități semnificative de evrei și-a lăsat amprenta la Iași printr-o **moștenire evreiască** consistentă reprezentată de edificii religioase, locuri care amintesc de evenimente marcante sau povești. Tradițiile iudaice sunt conservate la Iași prin organizarea a diverse evenimente de către actuala comunitate evreiască.

Cramele din Iași și podgoriile din proximitate creează premisele dezvoltării **turismului viticol**. Vizitele la crame și degustările de vinuri reprezintă un punct de atracție pentru turiști și localnici datorită renumelui pe care îl au vinurile produse la Iași.

Cele 7 coline ale Iașului oferă oportunități de practicare a **turismului activ**. Concursurile de alergare sau ciclism valorifică din ce în ce mai mult arealele verzi ale Iașului, existând perspective de dezvoltare a cicloturismului, atât din direcția resurselor existente, cât și pe baza tendințelor actuale în preferințele turiștilor.

2.Percepții asupra resurselor turistice ale Iașului

Identificarea atracțiilor turistice ce pot fi considerate simboluri ale Iașului s-a realizat prin consultarea portalurilor destinate călătoriilor (TripAdvisor, Lonely Planet, Wikitravel) și prin consultarea localnicilor, turiștilor, studenților și resursei umane din turism prin aplicarea de chestionare.

• Perspective asupra atracțiilor-simbol ale Iașului

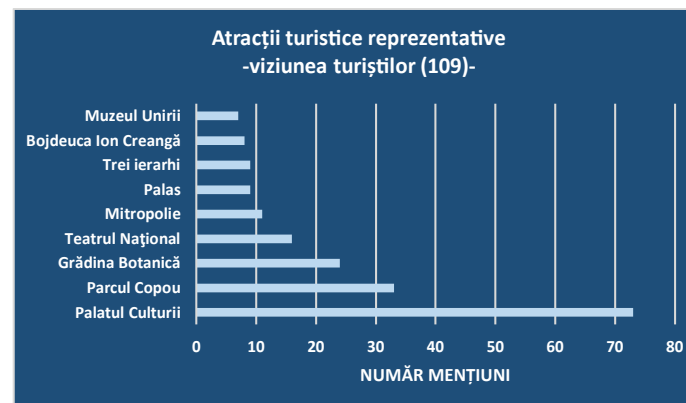
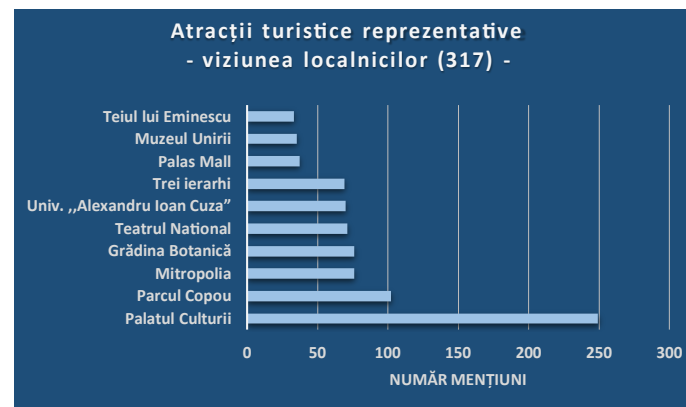
Chestionarele completate de localnici (317) și de turiști (109) indică percepții asemănătoare asupra punctelor de interes turistic reprezentative pentru orașul Iași. Palatul Culturii este simbol al Iașului din ambele perspective, fiind indicat într-un procent foarte mare drept atracție care trebuie vizitată. Diferența cea mai notabilă între cele două perspective, pe lângă variații ale frecvenței relative a atracțiilor menționate este prezența Palas Mall ca sugestie de atracție turistică în rândul turiștilor. Se identifică astfel un potențial turistic axat pe shopping, Iașul atrăgând vizitatori pentru acest scop în special din localitățile din proximitatea orașului.

Parcul Copou, Grădina Botanică „Anastasia Fătu”, Teatrul Național „Vasile Alecsandri” și Catedrala Mitropolitană se încadrează în principalele recomandări în ambele clasamente. Trei identități turistice centrale ies în evidență din recomandările localnicilor și ale turiștilor: **Iașul Cultural, Iașul spațiilor verzi și Iașul religios.**

• Percepția în mediul online

Aprecierea resurselor turistice deținute de o destinație din perspectiva site-urilor de specialitate reprezintă o metodă actuală de evaluare a atractivității unor puncte de interes, avantajul principal fiind faptul că ierarhiile obiectivelor sunt create (într-o măsură mai mare sau mai mică) din perspectiva vizitatorilor sau turiștilor. Deși review-urile acordate prezintă un nivel ridicat de subiectivism, aceste top-uri reprezintă de multe ori instrumente de decizie pentru potențialii vizitatori și turiști, fiind prin urmare un avantaj pentru punctele de interes incluse pe aceste site-uri.

În top 20 al punctelor de interes din Iași, din perspectiva utilizatorilor platformei TripAdvisor – Categoria Things To Do, sunt incluse *obiective culturale (9), parcuri și grădini amenajate (3), obiective religioase (6) și centre comerciale de mari dimensiuni (2)*. Palatul Culturii este un punct de reper al destinației Iași, detașându-se nu doar prin rating, dar și prin popularitatea reflectată de numărul de review-uri.



Poziție TripAdvisor	Denumire atracție	Nr. review
1	Palatul Culturii	351
2	Palas Mall și Grădina Palas	294
3	Grădina Botanică „Anastasia Fătu”	172
4	Mănăstirea Sfinții Trei Ierarhi	133
5	Centrul Istoric al Iașului	53
6	Teatrul Național Vasile Alecsandri	69
7	Parcul Copou	87
8	Catedrala Mitropolitană	82
9	Mănăstirea Cetățuia	46
10	Centrul de Informare Turistică	15
11	Piața Unirii	57
12	Mănăstirea Golia	31
13	Casa Dosoftei	26
14	Catedrala Romano-catolică „Sfânta Maria”	24
15	Biserica Sfântul Nicolae Domnesc	31
16	Muzeul Universității Alexandru Ioan Cuza	13
17	Palatul Roznovanu (Primăria)	18
18	Iulius Mall	18
19	Bojdeuca lui Ion Creangă	14
20	Muzeul Unirii	25

Anexe - Infrastructura turistică

1. ACESIBILITATEA GENERALĂ

Scurtă prezentare:

Deservirea destinației Iași (municipiul Iași și Zona Metropolitană Iași) se realizează pe cale rutieră (DN24 pe direcția Nord-Sud și DN28 pe direcția Est-Vest), feroviară (o magistrală și două linii secundare ajung în Gara Iași) și aeriană (Aeroportul Internațional Iași, aflat într-un proces de extindere permanentă a activității, prin includerea de noi destinații, deservite prin noi companii aeriene).

La nivel local, transportul public este operat de Compania de Transport Public Iași, a cărui parc de autobuze a intrat într-un proces de reînnoire. Deservirea locală este asigurată prin 5 linii de microbuz, 16 linii de autobuz și 8 linii de tramvai.

Diagnostic sintetic:

- **Conectivitate:** Conectivitatea națională și internațională a destinației turistice Iași este asigurată în primul rând prin Aeroportul Internațional Iași, a cărui expansiune recentă și prognozată reprezintă o oportunitate majoră pentru deschiderea spre noi piețe turistice. Lipsa unei autostrăzi reprezintă un impediment în calea dezvoltării turistice, inclusive prin excluderea destinației Iași din unele circuite turistice de 7-10 zile oferite de agențiile de turism românești de incoming.
- **Transport public urban:** O problemă majoră o reprezintă transportul public urban, a cărei eficiență este limitată de volumul traficului de automobile și de absența unui sistem integrat. Soluții multiple la problemele transportului public urban sunt aduse de Planul de Mobilitate Urbană Durabilă al Municipiului Iași, iar implementarea acestora este crucială pentru funcționarea turistică a destinației Iași. Un avantaj al sistemului de transport public Iași este dat de integrarea traficului acestuia în aplicația Google Maps. De asemenea, reînnoirea recent începută a parcului de autobuze va îmbunătăți condițiile de călătorie.
- **Semnalizarea atracțiilor turistice:** cea mai mare parte dintre obiectivele turistice nu este semnalizată în zonele cheie ale orașului, nerăspunzând nevoii de predictibilitate a turistului. De altfel, lipsa semnalizării determină și deconectarea în spațiu a marilor simboluri ale orașului: zona Palat- Palas

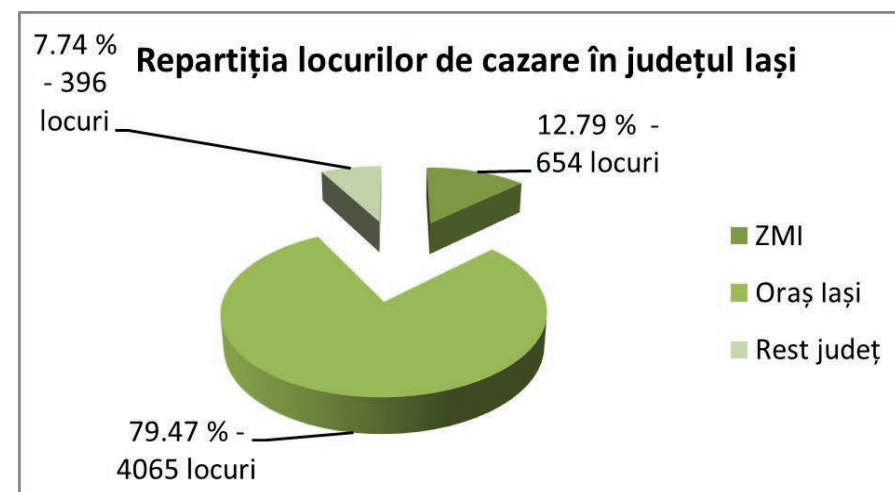
este deconectată intuitiv de zona Ștefan cel Mare, deconectată, la rândul ei, de Piața Unirii.

- **Spațiile de parcare** în apropierea obiectivelor turistice sunt insuficiente, și adaptate, în cele mai multe cazuri, autoturismelor și nu autocarelor sau microbuzelor de dimensiuni mai mari. De asemenea, nu există o politică urbană specifică acestei categorii de utilizatori a parcarilor din zonele centrale.
- **Spațiile pietonale** sunt reduse ca întindere, lipsite de continuitate, iar zonele pe care le străbat nu au o funcționalitate specific turistică (hoteluri de lux, buticuri, magazine de suveniruri, cafenele și restaurante etc.).

2. STRUCTURILE DE PRIMIRE TURISTICĂ

Scurtă prezentare :

Orașul Iași și zona sa metropolitană reprezintă un pol de concentrare turistică la nivelul județului și din punct de vedere al structurilor de primire turistică, concentrând peste 90% din unitățile de cazare existente în județ. Este de remarcat că însăși zona metropolitană, excluzând Mun. Iași, concentrează un procent mai mare din totalul județean (peste 12 %) decât tot restul județului, incluzând atât zonele rurale cât și urbane (7,7%).



Această concentrare este acompaniată și de o mare diversitate a tipurilor de structuri (hoteluri, pensiuni, vile, hosteluri) precum și a nivelului de clasificare a acestora: predomină unitățile de nivel mediu (3 stele sau flori), prezente atât în mun. Iași, cât și în ZMI (aproximativ 60 % din total), însă există și unități clasificate cu 1 sau 2 stele/flori, cărora li se adaugă structurile de nivel înalt (17 pensiuni și hoteluri de 4 stele și un hotel de 5 stele). Structura pe tipuri de unități de cazare este una de tip clasic, în care predomină segmentul de mijloc, cu un număr redus de unități de tip buget (hosteluri, apartamente în regim hotelier), dar și de unități de lux (5 stele).

Sistemul de clasificare național este relevant pentru inventarierea dotărilor și a serviciilor oferite în mod teoretic de o structură de cazare, însă în completarea acestuia trebuie să vină și experiența beneficiarului (a turistului). Principalele site-uri internaționale utilizate de turiști prezintă următoarele ierarhii :

- **Trip Advisor** (top 10 după notele acordate de turiști): Internațional, Unirea, Select, Ramada, Pleiada, Traian, Little Texas, Bellaria, Motel Bucium, Casa Billius
- **Booking.com** (note peste 9): Complexele de apartamente, Vila Aris, Hotel Arnia, Internațional, Bicycle Hostel, Little Texas, Motel Bucium, Pensiunea Plopii fără Soț, Unirea, Pleiada, Bellaria, Vila La Verde, Pensiunea Velvet, La Castel
- **WikiTravel** oferă 4 recomandări de tip buget (Hotel Continental, Hotel Turistic Casa Bucovineana , Hotel Belleville, Hotel Sport), 2 de nivel mediu (Hotel Unirea și Hotel storia) și 2 de tip hotel de lux (Hotel Traian, Hotel Select)
- **Lonely Planet** listează 30 de unități de cazare în Iași, dintre care 3 sunt validate de experții platformei (Hotel Select, Hotel Eden, Hotel Little Texas)

Diagnostic sintetic:

- **Structura pe tipuri de unități de cazare** este una de tip clasic, marcată de absența unor structuri de cazare și alimentație de tip complex de lux, care să sprijine turismul de business și de conferință, dar și a unităților de tip buget pentru evenimente adresate publicului tânăr; valorificarea fostelor tabere școlare ar putea reprezenta o oportunitate în acest sens.
- **Sezonalitatea ocupării structurilor de cazare:** Există o presiune mare asupra structurilor de cazare în anumite perioade ale anului (în special septembrie-octombrie și mai-iunie), când capacitatea existentă este insuficientă, în timp ce o mare parte din restul anului, unitățile de cazare au probleme de sub-ocupare. Lipsa unei agende integrate a evenimentelor

majore din Iași și ZMI (culturale, artistice, științifice, business etc.) conduce la suprapunerea acestora și la scăderea calității serviciilor turistice în perioadele de mare aflux.

- **Sejurul mediu la Iași** este de 1.5 nopți, specific în general turiștilor de business; este importantă deci dezvoltarea turismului de agrement, dar și definirea Iașului ca destinație de city break.
- **Interacțiunile între turști și resursa umană directă din structurile de cazare** nu includ informare și îndrumare a turiștilor în vizitarea destinației Iași, datorită pregătirii insuficiente a resursei umane, a absenței materialelor de promovare turistică în hoteluri, dar și lipsei unei rețele care să asigure o comunicare eficientă între actorii din turismul ieșean (hoteluri, agenții de incoming, ghizi, companii de rent-a-car etc.).
- **Prețul mediu al cazării la Iași** este inferior orașelor cu care se află în competiție, acest aspect constituind un avantaj.

3. RESTAURANTE ȘI CAFE-BARURI

Scurtă descriere

Pentru indentificarea acelor restaurante din Iași care prezintă interes pentru turiști, au fost utilizate aceleași site-uri internaționale intens utilizate de turiști

- **TripAdvisor** listează 173 de restaurante în Iași, dintre care în topul preferințelor vizitatorilor se află : Tojours, Romeo și Julietta, Vivo, Cuib, Vivid, Fenice, Panoramic, Oscar, The Trumpets, Blue Aqua, Mamma Mia, Tirol, La Plăcinte, Beer Zone, Bistrot Piața Unirii, Little Texas, Buena Vista, Cin-Cin, Chef-Galerie, Casa Bolta Rece, majoritatea fiind cu specific internațional sau mixt
 - **Wikitravel** propune 8 restaurante în Iași : Pizza Pazzo, Phenicia, Cucina Casalinga, Aad's Place, Belvedere, Restaurant Bar Baron, Restaurant Monte Carlo, Casa Bolta Rece, din care jumătate sunt restaurante cu specific internațional (italian, olandez, libanez) și doar unul axat pe bucătăria românească
- În ceea ce privește barurile și cafenelele, propunerile site-urilor internaționale sunt următoarele :
- **Wikitravel:** Sage, Curtea Berarilor/Baza/Underground/Taverna/The Gate, Acaju, London pub, Iulius Mall
 - **TripAdvisor:** Teo's Café, Mignon bistro café, Cafe Papillon, C House Lounge Cafe Milano Iasi, Ciocolaterie Leonidas, Coffee Story, CTS Corner, STATUS Coffee, Caffe Central, Bistro Piata Unirii, Acaju, Madison Palas, Ants n Bees, Ants n Bees

Diagnostic sintetic

- **Produsele locale** nu se regăsesc foarte des în meniurile marilor restaurante centrale.
- **Nu există o listă de preparate culinare și băuturi tradiționale** definită în comun de restaurantele care prezintă atractivitate turistică, ceea ce limitează autenticitatea și unicitatea experienței gastronomice a turistului.
- Cea mai mare parte a restaurantelor ieșene reprezintă **mici afaceri locale** și nu aparțin unor lanțuri internaționale
- **Restaurantele au o distribuție spațială echilibrată și avantajoasă**, în întreg spațiul orașului, inclusiv în ZMI, permițând un acces facil, indiferent de zona de cazare sau de activitate a turistului
- **Barurile, cafenelele, pub-urile** listate pe site-urile internaționale sunt puține la număr comparativ cu cele din orașele din competiție

4. SĂLI DE EVENIMENTE

Scurtă descriere:

Pentru desfășurarea diferitelor tipuri de evenimente în Iași, orașul oferă o serie de spații specifice:

- **Săli de spectacole cu o capacitate extinsă** de peste 11.000 de locuri cumulate: Teatrul Național „Vasile Alecsandri” din Iași (750 locuri, considerat de BBC ca fiind în „Top 7 teatre din Lume care îți taie respirația” în anul 2016), Ateneul din Iași (sala Radu Beligan - 270 de locuri), Casa de Cultură a Sindicatelor (1000 locuri), Casa de Cultură a Studenților (800 locuri), Casa de Cultură a Municipiului Iași „Mihai Ursachi” (300 locuri), Teatrul „Luceafărul” (500 locuri), Cinematograful Victoria (1000 locuri), Cinematograful Republica (700 locuri), Sala Polivalentă (1700 locuri), Aula Bibliotecii Centrale Universitare (400 locuri), Aula Veche a Univ. Gh Asachi (300 locuri), Aula Magna Mihai Eminescu a Univ. Alexandru Ioan Cuza (300 locuri)
- **Spații publice de evenimente:** Centrul Tehnopolis, Complexul Muzeal Național „Moldova” Iași, Muzeul Național al Literaturii Române Iași, Biblioteca Centrală Universitară „Mihai Eminescu”, Palatul Copiilor, Biblioteca Județeană „Gh. Asachi”, Biblioteca Academiei Române.
- **Spații private de evenimente:** Congress Hall Palas, cu o capacitate de 1200 de locuri cumulată în 5 săli, care se pot grupa și configura în diferite moduri în funcție de tipul de eveniment (masă rotundă, recepție, bal, proiecție de film etc.) ; Complexul Hotelului Unirea, cu 10 săli ce pot fi organizate pentru diferite tipuri de evenimente și pot găzdui între 6-280 persoane ; Grand Hotel Traian, Hotel Internațional, Centrul de Evenimente AGORA cu o capacitate de

800 de locuri, La Castel, Pleiada Boutique, Parcare Centrului Comercial Carrefour Era etc.

- **Spații publice pentru evenimente în aer liber:** Piața Palatului, Piața Unirii, Grădina Publică Palas, Piața Voievozilor, Piața Națiunii, Piața Gării, Bulevardul pietonal „Ștefan cel Mare”, Strada pietonală Al. Lăpușneanu, Stadionul „Emil Alexandrescu”, Campusurile universitare, Grădina Publică Copou, Parcul Expoziției, Grădina Botanică „Anastasie Fătu”, Esplanada Oancea, Zona de Agreement Cîrîc, Pârția de Schi, Aerodromul Iași etc.
- **Spațiile neconvenționale**, mai ales fostele hale sau construcții adiacente industriale devin din ce în ce mai atractive pentru organizarea unor evenimente specifice economiilor creative, dovadă stînd inițiativele precum Hubrica, FabLab, Hala Fix etc.

Diagnostic sintetic :

- **Crearea unei săli polivalente** de mare capacitate este percepută de ieșeni ca fiind o prioritate pentru dezvoltarea turismului, conform chestionarelor realizate.

5. INFRASTRUCTURI DE AGREMENT

Scurtă descriere:

Băile Nicolina constituie o stațiune balneară de interes local, dezvoltată pe baza unui important zăcămînt de ape minerale sulfuroase iodurate, clorurate sodice, hipotermale cu o concentrație ridicată de hidrogen sulfurat, de 331 mg/l, avînd o importanță terapeutică ridicată. Valorificarea zăcămîntului este realizată prin Baza de Tratament a Hotelului Nicolina, a Centrelor de Tratament private din fostele Baze de Tratament ale complexului medical Nicolina, precum și prin Plaja Nicolina.

Zona de Agreement Cîrîc este situată la 6 km de centrul municipiului Iași, este amenajată în lungul lacurilor Cîrîc 1 și Cîrîc 2, într-o zonă împădurită și cuprinde o serie de amenajări specifice activităților de recreere și agreement, în special de interes local : piscine și plaje, spații pentru grătar, un parc de aventură, un teren pentru minigolf, două terenuri de minifotbal cu suprafață de iarbă artificială și un teren multifuncțional (volei, handbal, baschet), o zonă de escaladare ziduri, 6 terenuri de tenis de câmp pe suprafață de zgură, un pavilion de tenis de masă cu suprafața de 450 mp (aproximativ 15 mese de tenis) și o zonă de paintball, parcuri de joaca pentru copii (cu zonă de gonflabile), piste de biciclete și plimbări pe lac cu hidro bicicletele (4 pantoane) și bărci.

Marile centre private SPA din Iași (Unirea SPA, Club Moving, Vivertine, Oxygen) vin în completarea ofertei turistice de infrastructuri de agrement și tratament balnear, fiecare venind cu oferte variate, atât de tipul utilizării independente a dotărilor, cât și a celor de tip tratament-masaj, incluzând bilete de intrare ocazională sau abonamente pe termen mai îndelungat.

O serie de inițiative private din Zona Metropolitană Iași (Hamak, Enduranch etc.) s-au grefat ca răspuns la cerea în creștere a localnicilor și turiștilor pentru agrement activ, în aer liber.

Diagnostic sintetic:

- O serie de spații de agrement sunt frecvent amintite de localnici ca fiind atractive pentru turiști: **Parcul de Aventură Hamak, Complexul de Agrement Ciric, zona Repedea-Bîrnova.**
- **Băile Nicolina** prezintă un mare interes pentru localnici și turiști, dovadă stând cererea extrem de mare din timpul sezonului estival. Extinderea Plajei Nicolina și reamenajarea ei sub forma unui complex modern, cu Terme și Aqua Park reprezintă o intervenție de mare necesitate, aspect relevat și de chestionarele aplicate localnicilor municipiului Iași.
- O cerere considerabilă există și pentru **trasee de cicloturism în zona metropolitană**, care să susțină turismul activ.

Anexe – Analiza SWOT

RESURSA TURISTICĂ Conștientizare, Explorare, Amenajare

Puncte tari	Puncte slabe	Oportunități	Amenințări
<ul style="list-style-type: none"> - Poziție geografică de tip hub în contextul destinațiilor turistice regionale: Chișinău și cramele Rep. Moldova, zona Bucovinei, Cernăuți, zona Botoșani, ținutul Neamțului, Palatele județului Iași, zonele viticole - Atracții monumentale, ușor de identificat - Mozaic arhitectural în centrul orașului (medieval, neoclasic, neogotic, oriental, art deco, neoromânesc, realism socialist, comunism folcloric) - Monumente de natură religioasă cu valoare istorică și arhitecturală - Patrimoniu evreiesc important - Ape sulfuroase terapeutice cu exploatare istorică în zona Băilor Nicolina - Palate și conace boierești din secolul XVIII-XIX cu o certă valoare patrimonială (Callimachi, Ghica, Cantacuzino, Sturza, Pașcanu) - Diversitate a peisajelor naturale și culturale în proximitatea Iașului - Rețea de spații verzi (de talie medie) pe axa turistică Copou – Podu Roș - Densitate ridicată a muzeelor și caselor memoriale - Existența unui patrimoniu rural bogat în jurul Iașului - Patrimoniu industrial exploatabil 	<ul style="list-style-type: none"> - Discontinuități urbanistice create de sistematizarea comunistă - Puține obiective din Lista Monumentelor Istorice regăsite în top 10 preferințe ale turiștilor - Lipsa amenajării unor spații centrale cu potențial de valorificare turistică - Lipsa unor amenajări reprezentative pentru turismul de loisir și sănătate, adresat pieței locale și regionale - Lipsa unor experiențe turistice memorabile în muzeele și casele memoriale - Obstrucționarea unor obiective majore de o vegetație necontrolată (Universitatea, Primăria, Palatul Culturii, Biserica Sf. Spiridon, Palatul Copiilor) - Prezența câinilor comunitari în zona centrală a Iașului ca factor de risc asupra turiștilor - Lipsa de inițiativă în conservarea unor clădiri de valoare patrimonială cu grad ridicat de deteriorare din centrul istoric 	<ul style="list-style-type: none"> - Sublinierea valorii patrimoniale a monumentelor religioase - Tendința de a explora și amenaja spații neconvenționale pentru producerea actului cultural independent și a industriilor creative (bottom-up) – Hubrica, FabLab, Hala Fix etc. - Revalorificare a vechilor mahalale ale Iașului, pe cartiere istorice (Centru, Păcurari, Sărărie, Copou, Moara de Vânt-Podu de Fier, Tg Cucu), Țuțora, Podu Roș, Socola - Recâștigarea unui capital de imagine al orașului bazat pe statutul său istoric (Orașul celor Trei Uniri, Capitală Culturală a României, fostă Capitală a Moldovei, Prima Universitate a României) - Creșterea interesului turiștilor internaționali pentru moștenirea comunismului în Iași - Prezența unor evenimente și inițiative la scară națională care pot contribui la dezvoltarea pe termen lung a orașului - Dezvoltarea unei oferte solide de MICE, mai ales congrese științifice, cu activități recreativ-culturale complementare - Creșterea vizibilității obiectivelor majore prin înlocuirea vegetației necontrolate cu specii ornamentale de înălțime medie care maximizează umbra - Demararea unui amplu proiect de regenerare urbană (consolidare, refațadizare, implanturi de clădiri cu aspect istoric în zonele afectate de sistematizare etc.) - Punerea în valoare a ruinelor și hrubelor Curții Domnești și a Palatului Culturii în jurul rolului său istoric de Palat Domnesc al Moldovei - Valorificarea turistică a unor spații 	<ul style="list-style-type: none"> - Concurența mare a unor orașe est-europene pe partea valorificării și promovării patrimoniului evreiesc - Resursa culturală emblematică pentru Iași necompletată de alte avantaje specifice orașelor concurente (distracție, oferta de sănătate, gastronomie de lux, produse locale, etc.) - Arhitectura tradițională din proximitatea Iașului în restrângere rapidă

- Patrimoniul imaterial de certă valoare („istoria ne recomandă”) – Capitala Moldovei de la 1564 la 1859 (autenticitatea moștenirii istorice)
- Pereți naturali propice practicării escaladelor (Repedea)
- Prezența unei salbe lacuri în proximitatea Iașului, care creează premisele pentru dezvoltarea evenimentelor cu caracter acvatic

- Prezența unor grupuri sociale defavorizate în unele construcții de patrimoniu din zona centrală (Str. Cuza Vodă, Tg. Cucu, Elena Doamna), care le accentuează procesul de degradare
- Grad ridicat de fragmentare a centrului istoric al orașului

- așii în zona centrală (curți interioare Cuza-Vodă – Piața Florilor și Curtea Bisericii Balș, piațete - 14 dec. 1989, Miron Costin, Parcare Agatha Bârsescu : amenajarea de terase deschise, magazine de suveniruri, zone de socializare
- Creșterea interesului turiștilor străini pentru cultura populației rome (concentrată în cartierul Zanea din Ciurea)
- Deținerea de către autoritățile locale din Zona Metropolitană Iași a unor terenuri nevalorificate unde se pot propune proiecte de anvergură complementare ofertei Iașului
- Includerea ansamblului Mănăstirii Dobrovăț pe lista Monumentelor UNESCO
- Existența unui patrimoniu religios bogat care poate fi valorificat prin realizarea unor produse turistice destinate pelerinilor (turul bisericilor fortificate, al mănăstirilor etc.)
- Cererea în creștere pentru activități turistice outdoor, susținută de oferta de spații recreative din Zona Metropolitană

Puncte tari

- Creșterea puternică a traficului pe Aeroportul Internațional Iași după 2013
- Calitatea sistemului de transport public urban (achiziția de noi autobuze euro 6, asfaltarea străzilor centrale etc.)
- Investiții majore în trafic auto inteligent

Puncte slabe

- Orare neadekvate (nocturn), predictibilitate redusă (aparitia și disparitia intempestivă a unor zboruri), timpi lungi de procesare la aeroport pentru unele zboruri directe din Iași
- Conectivitatea slabă a Aeroportului la rețeaua regională de transport
- Calitatea slabă a rețelei de transport în Zona Metropolitană și lipsa unui transport public integrat către un hub autorutier unic

Oportunități

- Conexiunile aeriene directe din Tel Aviv către Iași, care pot deschide oferta locală către piața foarte dinamică a Israelului
- Implementarea unui videoclip de promovare a Iașului în sălile de așteptare din Gară, Aeroport etc.
- Dezvoltarea unei rețele de cazare de lux în fostele conace boierești din ZMI: Castelul Grecilor, Ferma La doi Peri Vișan, etc.
- Construirea unei Săli Polivalente de capacitate mare (peste 10.000 locuri) pe modelul celei de la Cluj
- Dezvoltarea unei infrastructuri de cicloturism în jurul Iașului, plecând de la exemplul Traseului Activ (al Colinelor) propus în cadrul proiectului INTERFACE-IS.

Amenințări

- Lipsa unui hub unic de transport metropolitan, care limitează efectele oricărei investiții majore în ZMI
- Concentrarea ocupării structurilor de cazare în perioadele de vârf – sezonali-tate accentuată
- Accesarea cu dificultate și implementarea dificilă a unor proiecte de infrastructură

- Apariția unor inițiative mici, de talie familială, cu impact experiențial puternic asupra turiștilor, de tip cafenea (ex. Jassyro, Fika, Coffee Story, Cafeneaua Noastră), coffee-bar (Acaju, Retro), coffee-galerie (Meru, ArtGeorgies) sau restaurant (Cuib, Toujours, La Conac)
- Zone de agrement atractive (Ciric, Hamak), care funcționează la capacitate maximă
- Trei porțiuni de străzi pietonale (Lăpușeanu, Bd. Ștefan între Mitropolie și Palat, Str. Costache Negri între Hală și Tg. Cucu)

Puncte tari

- Atracții turistice care oferă experiență (anumite componente din Muzeul Universității, Muzeul Științei și Tehnicii, Muzeul Mitropolitan)
- Apariția, din oct. 2017, a traseului turistic Tramvaiul Comunismului susținut de TramClub, CTP și UAIC Iași
- Implementarea (din mart. 2017) a șapte trasee turistice culturale ale orașului: Traseul Unirii, Artelor, Comunismului, Pelerinajului, Evreiesc, Romantic, Activ (Colinelor)

- Lipsa unui hub unic de transport rutier
- Semnalizarea deficitară a atracțiilor turistice și a informării asupra importanței acestora
- Locurile de parcare în zona turistică sunt limitate și nu permit parcare autocarelor
- Ofertă slabă de cazare de tip „buget”
- Lipsa unui complex turistic de lux în ZMI, care să sprijine turismul de business
- Slaba implicare a hotelurilor în promovarea și informarea turistică
- Numărul mic de spații de cazare la localnici (economie colaborativă/ Airbnb)
- Centrul de Informare Turistică fără o identitate

Puncte slabe

- Ofertă redusă de produse locale autentice și lipsa de interacțiune între producătorii locali și rețeaua de restaurante
- Ofertă limitată de „food & drinks” și „nightlife” a Iașului pe TripAdvisor
- Turismul viniviticol din Iași și proximitate insuficient valorificat și promovat la nivel național

- Amenajarea Băilor Nicolina, într-o formă modernă cu terme și Acqua Park
- Înființarea unui Centru de Degustări de Vinuri Regionale moldovenești
- Construirea unui Muzeu al Satului Moldovenesc în aer liber cu experiențe rurale și cu secțiunea Muzeul Vivant al Culturii și Civilizației Cucuteni
- Conectarea porțiunilor de străzi pietonale existente într-un circuit tip buclă continuu pentru maximizarea experienței pietonale
- Constituirea unui Muzeu al Transportului public, în jurul brandului tramvaiului la Iași, alături de reconstruirea Tramvaiului produs la Iași, includerea Tramvaiului de Epocă într-un circuit turistic și proiectul Tramvaielor pictate
- Reabilitarea fostelor tabere din proximitatea Iașului, care ar putea răspunde nevoii de cazare în segmentul „budget”
- Amenajarea punctelor de belvedere Repedea, Cetățuia, Galata și esplanada Palas

Oportunități

- Dezvoltarea unui traseu al cramelor cu degustări de vinuri din zona Iași-Huși (Cotnari, Gramma, Bucium, Hermeziu, Averești, crama Liceu Adamachi-Copou, Liceul Dimitrie Cantemir - Huși)
- Includerea berii artisanale produsă la Iași - „Capra Noastră” într-un circuit de vizitare și degustare
- Realizarea unei agende previzibile a Evenimentelor anuale repetitive
- Regiunea de Nord-Est are potențialul de a candida la titlul de Regiune Gastronomică Europeană 2023

- Lipsa unui hub unic de transport metropolitan, care limitează efectele oricărei investiții majore în ZMI
- Concentrarea ocupării structurilor de cazare în perioadele de vârf – sezonali-tate accentuată
- Accesarea cu dificultate și implementarea dificilă a unor proiecte de infrastructură

Amenințări

- Lipsa autostrăzii și a drumurilor expres în regiune, care va perpetua excluderea Iașului din pachetele itinerante naționale cu plecare din București
- Întârzierea definirii și promovării destinației Iași printr-o imagine de marcă, care poate conduce la dispariția unor curse aeriene existente spre Iași.

Puncte tari	Puncte slabe	Oportunități	Amenințări
<ul style="list-style-type: none"> - Existența unor day-trip către Bucovina, Neamț și Chișinău în oferta Agențiilor de incoming Rolandia Travel și Travis - Prezența a 5 inițiative de ghidaj turistic la Iași: Essential Iași, Travel Blizz, CityID, ATGR, AtelierSpre - Existența a nouă tururi la Iași sau cu plecare din Iași pe TripAdvisor (de tipul walking tour sau day-trip) - Produse turistice specifice turismului cultural - Emergența unor produse turistice inovative, de tipul „escape rooms” / „treasure hunts” 	<ul style="list-style-type: none"> - Produsele gastronomice tipice regionale cu elemente de unicitate fără reprezentare în restaurantele cu flux turistic (alivenci, papanashi, pârnașii moldovenesti, țuica, soiurile de vin regionale - Tămâioasa românească, Feteasca albă, Busuioaca de Bohotin, Feteasca neagră etc.) - Sezonabilitate turistică în curs de accentuare (a. mai-iunie + b. octombrie) adâncită de comasarea evenimentelor repetitive în mijlocul acestor vârfuri - Lipsa de reprezentare destinației Iași la principalele Târguri Internaționale de turism și suspendarea prezenței la Târgul Național al României până la definitivarea strategiei de Turism - Absența unei imagini de marcă a destinației Iași - Ofertă culturală slab orientată către turist (slaba prezență a experiențelor) iar oferta de agrement este limitată - Promovarea tardivă a marilor evenimente de tipul festivalurilor - Ofertă redusă suveniruri sau magazine cu produse locale 	<ul style="list-style-type: none"> - Expansiune Industriilor creative din Iași după 2010, care poate susține crearea unor experiențe high-tech (realitate virtuală, 7D, proiecții panoramice, filme de prezentare) - Valorificarea stânelor și a localităților cu potențial agroturistic din jurul Iașului (Bârnova, Ciurea, Aroneanu, Schitu Duca, Grajduri, Lețcani) - Construirea unei imagini de marcă (de brand) puternice, cu impact major asupra percepției locuitorilor și vizitatorilor - Nivelul crescut de siguranță și securitate al Iașului în raport cu destinații internaționale - Etichetarea restaurantelor care respectă utilizarea minimă a produselor și ingredientelor locale - Implementarea etichetelor „Produce în Iași” și „Produce în regiunea Moldovei” - Asocierea între Iași și regiunea Moldova prin eticheta „capitala Moldovei”. - Crearea unui itinerar al celor Șapte Mănăstiri cu Zid din jurul Iașului: Golia, Galata, Cetățuia, Frumoasa, Bârnova, Dobrovăț, Hadâmbu - Expansiunea turismului activ corelat cu varietatea cadrului natural din ZMI, ce crează premisele pentru dezvoltarea unor activități turistice recreative: mountain-biking, călărie, pescuit - Integrarea activităților rurale tradiționale din ZMI (mai ales comunele Ciurea, Dobrovăț) în paleta experiențelor turistice - Integrarea unor atracții din ZMI și Municipiul Iași în circuite turistice regionale: Drumul Ștefanian, Drumul Vinului etc. - Crearea unor circuite Iași-Chișinău-Cernăuți 	<ul style="list-style-type: none"> - Conservatorismul local puternic, care poate dăuna diversității produselor turistice - Lipsa de predictibilitate a tururilor ghidate (se fac doar cu rezervare) și a evenimentelor (actualmente data exactă se cunoaște cu maxim 2-4 săptămâni înainte)

Puncte tari	Puncte slabe	Oportunități	Amenințări
<ul style="list-style-type: none"> - Implicarea societății civile, prin inițiative care sprijină, indirect, turismul - Aprecierile pozitive ale turiștilor cu privire la calitatea asistenței la Centrul de Informare Turistică - Creșterea interesului pentru ghidaj prin apariția unor școli de ghidaj, cursuri și școli de vară în cadrul Universității, inițiative de evenimente punctuale - Existența unor specializări de turism (UAIC - Geografie și FEAA) care generează un volum important de voluntari și apoi forță de muncă specializată 	<ul style="list-style-type: none"> - Lipsa unei structuri cu rol de management și marketing a Destinației Iași - Funcționare deficitară a Comisiilor pe probleme de turism din Consiliul Local Iași și Consiliul Județean Iași - Slaba implicare a agențiilor de turism din Iași în crearea de pachete turistice solide, vizibile care să includă destinația Iași - Pregătire profesională slabă a resursei umane și uneori lipsa competențelor medii de limbă străină - Lipsa atitudinii proactive a Centrului de Informare Turistică în relația cu actorii din turism - Lipsa coordonării între programul instituțiilor publice cu flux turistic și momentele de vârf ale activității turistice (week-enduri, sărbătorile legale etc.) - Număr redus de agenții locale cu o componentă incoming importantă (Rolandia, Travis, Centrul de Pelerinaj al Mitropoliei Iași) - Deficit de resursă umană specializată în turism în pozițiile-cheie din instituțiile publice (City-Manager, online marketing, proiecte europene, consilieri etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Cooperarea mai bună între actorii pentru o agendă bine distribuită pe parcursul anului a evenimentelor anuale - Înființarea Ligii Orașelor Turistice din Reg. Moldovei pe modelul Ligii Orașelor Istorice - Activarea tuturor producătorilor locali pentru participarea la evenimente de talie regională și națională la Iași - Valorificarea personalităților cu legături la Iași, ca adevărați ambasadori ai destinației (Cristian Mungiu, Daniel Buzdugan, Dan Lungu, Ovidiu Lipan-Țândărică, Toni Grecu) - Înființarea unei Asociații de Management a Destinației Iași cu administrare public-privată, cu următoarele roluri: informarea turistică, monitorizarea turismului, relația cu actorii din turism, atragerea de evenimente business, promovarea destinației Iași - Creșterea coeziunii dintre actorii locali din turism și conectarea informațiilor pe care le dețin aceștia, care ar conduce la prelungirea duratei de ședere a turiștilor - Grupurile de Acțiune Locală (GAL-urile), care pot constitui nuclee de inițiativă intercomunală în dezvoltarea turismului - Transferarea Biroului de Promovare Turistică Regional din cadrul serviciului intern al Ministerului Turismului la Iași 	<ul style="list-style-type: none"> - Lipsa unui flux constant de vânzări de produse turistice, care conduce la limitarea activității ghizilor de turism și la potențiala emigrare a acestora, după ce au fost formați la Iași - Instabilitatea forței de muncă din sectorul turistic (agenții, hoteluri, restaurante), care împiedică formarea unor angajați profesioniști - Orientarea preponderantă a instituțiilor de cultură spre conservare și mai puțin spre interacțiunea cu publicul - Lipsa coeziunii între autoritățile locale și cele județene - Interesul redus al populației locale pentru turism - Fosta Asociație Patronatelor din Turism, care reprezintă o încercare eșuată a actorilor privați din turismul ieșean de a se coagula - Cooperare deficitară între actorii din turismul ieșean

Anexe - Evaluare și monitorizare

EVALUARE ȘI MONITORIZARE	INDICATORI
<p>Competitivitate - Monitorizarea poziției lașului pe piața turistică în raport cu destinațiile concurente</p> <p>Evaluare la 6 luni</p>	<ul style="list-style-type: none"> - sosiri turistice (internaționale) - durata medie a sejurului turistic - venituri din turism - investiții în turism - proiecte/afaceri inovatoare în turism.
<p>Monitorizarea imaginii destinației</p> <p>Monitorizare permanentă cu intervenții punctuale</p> <p>Evaluare la 12 luni</p>	<p>a. Analiza imaginii în presa națională (scrisă și TV) și internațională: știri despre lași - număr, atitudine (pozitivă sau negativă), impactul sursei.</p> <p>b. Imaginea lașului în mediul online, pe pagini specializate de călătorie (TripAdvisor, bloguri) și pe Social Media (Facebook, Youtube): număr vizitatori/vizualizări, număr comentarii, număr Likes/Unlikes, număr Followers, număr shares etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - evaluarea impactului campaniilor de promovare turistică a lașului: chestionare pe turiști. - analiza feedbackului turiștilor pe pagina AMD. - evenimente de impact național și internațional: număr, participanți, venituri pe plan local.
<p>Dezvoltare turistică</p> <p>Monitorizare permanentă cu intervenții punctuale.</p> <p>Evaluare la 12 luni</p>	<ul style="list-style-type: none"> - evoluția fluxurilor turistice - evoluția sejurului turistic - evoluția calitativă și cantitativă a serviciilor de cazare: număr, clasificare, calitate, renume (branduri internaționale) și rating online (Booking, TripAdvisor etc). - produse turistice noi - evoluția semnalizării turistice (cantitativă și calitativă): număr atracții semnalizate, calitatea semnalizării. - venituri directe și indirecte din turism. - număr locuri de muncă în turism. - proiecte care vizează dezvoltarea turismului: număr, valoare. - infrastructuri turistice noi sau reabilitate: piste de bicicliști, trasee de drumeție, terminal aeroport, puncte de vânzare a suvenirurilor etc.

Impactul și durabilitatea strategiei

Monitorizare permanentă cu intervenții punctuale

Evaluare la 12 luni

a. Impact socio-cultural - beneficii pentru comunitatea locală:

- convergența actorilor implicați în implementarea strategiei: număr actori implicați, parteneriate create (public-privat, locale și regionale/ naționale)
- sistem de exprimare a opiniilor online pe pagina de internet a PMI și AMD.
- număr monumente de interes turistic semnalizate, reabilitate
- prezența gastronomiei locale în restaurantele din centrul Iașului și din ZMI
- prezența produselor locale în magazinele de suveniruri
- presiunea turistică: pe spații de parcare, la atracții turistice cu funcții socio-culturale
- număr restaurante și unități de cazare care folosesc furnizori locali
- produse turistice regionale

b. Impactul asupra mediului:

- monitorizarea traficului auto și pietonal în centrul orașului
- monitorizarea presiunii antropice în spațiile verzi din jurul Iașului (ZMI): număr de vizitatori, locuri de parcare, gestionarea deșeurilor etc.
- monitorizarea presiunii turistice asupra spațiilor publice (deșeurii, bănci, spații verzi etc.)
- număr de vizitatori în ariile naturale protejate din jurul Iașului
- evoluția spațiilor verzi amenajate din Iași (cu semnalizare turistică, toalete publice)
- certificări ecologice în turism

c. Impactul economic.

- sondaje cu actori economici privind beneficiile și dezavantajele induse de turism
- venituri directe și indirecte din turism
- investiții în turism
- locuri de muncă noi create și nivel de salarizare
- număr de cursuri de formare profesională în turism și număr de participanți

d. Satisfacția turistică:

- evoluția opiniei turiștilor despre Iași: sondaje de opinie, note date de vizitatori Iașului pe diverse portaluri de călătorie.

XV. Referințe

- Autoritatea Națională pentru Turism (2015). *Viziunea de Marketing 2020 a Autorității Naționale de Turism*
- Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare (2015). *Planul de mobilitate urbană pentru polul de creștere Iași* (PMUD IAȘI)
- Bulai Mihai (2013). *Accesibilitate și Turism. Studiu de caz: regiunea Moldovei*, Editura Universității Alexandru Ioan Cuza, Iași
- Cork County Council (2017). *Growing Tourism in Cork – a collective strategy*, Cork, Ireland
- Euromonitor International (2015). *Global Travel Trends Retrospective*, actualizat 2015, accesat 2016
- European Travel Commission (2015). *European Tourism in 2015: Trends and Prospects* Quarterly Report (Q1/2015), ETC, Brussels, Belgium
- European Travel Commission (2017a). *European Tourism in 2017: Trends and Prospects*, Quarterly Report (Q1/2017), ETC, Brussels, Aprilie 2017
- European Travel Commission (2017b). *European Tourism in 2017: Trends and Prospects*, Quarterly Report (Q2/2017), ETC, Brussels, Iunie 2017
- Fundația Iași - Capitală Culturală 2021 (2016). *Dosarul de candidatură Capitală Europeană a Culturii - Iași 2021*, Primăria Municipiului Iași
- GEA Strategy and Consulting (2015). *Strategia integrată de dezvoltare urbană 2015-2030 – Iași Zona Metropolitană*, Primăria Municipiului Iași
- GEA Strategy and Consulting (2013). *Strategia de dezvoltare socio-economică a Județului Iași 2014-2020*, Consiliul Județean Iași
- Greene, F.J., Tracey, P., & Cowling, M. (2007). *Recasting the city into city-regions: Place promotion, competitiveness benchmarking and the quest for urban supremacy*, Growth and Change, 38, 1-22
- Haute Europe (2007). *Strategia de dezvoltare economico – socială durabilă a Municipiului Iași ORIZONT 2020*, Primăria Municipiului Iași
- Iașu Corneliu, Muntele Ionel (2015). *Geografia turismului. Concepte, metode și forme de manifestare spațio-temporală, ediția a II-a*, Sedcom Libris, Iași
- Institutul Național de Statistică (2016). *Turismul României - Breviar Statistic*
- IPK International (2013). *ITB World Travel Trends Report*, www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/WTTR_Report_2014_Web.pdf
- IPK International (2016). *ITB World Travel Trends Report*, Messe Berlin GmbH
- Kasriel-Alexander, D. (2017). *Top 10 Global Consumer Trends for 2017*, Euromonitor International
- Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului (2010). *Plan de Marketing strategic și operațional pentru România 2011 – 2015*
- Northern Ireland Tourist Board (2014). *Belfast Integrated Tourism Strategy 2015-2020*, Belfast City Council, UK
- Place Match & Armadale Tourist Board (2014). *Tourism Destination Strategy 2015-2019*, Armadale City Council, Australia
- Roșu, Lucian (2015). *Calitatea Vieții în mediul urban în context multiscalar. Studiu de Caz: Mun. Iași*, Teză de Doctorat, Univ. „Alexandru Ioan Cuza” Iași
- Search Corporation (2017). *Plan de Mobilitate Urbană Durabilă pentru Polul de Creștere Iași*, Primăria Municipiului Iași și ZMI
- Stoleriu, Oana-Mihaela (2007). *Evoluția uman-geografică și urbanistică a orașului Iași în perioada postbelică*, Teză de doctorat, Univ. „Alexandru Ioan Cuza” Iași
- The Economist Intelligence Unit - EIU (2013). *Hot spots 2025 Benchmarking the future competitiveness of cities*, www.citigroup.com/citi/citi-forcities/pdfs/hotspots2025.pdf
- TPG & TEAM Consulting & BTMC (2014). *Hamilton Tourism Strategy 2015-2020*, Hamilton City Council, Canada
- Tnooz Technology database (March 2013). *Web content and travel industry impact – Infographic*, publicat 7 Martie 2013, accesat Februarie 2017.
- UNWTO & Guvernul României (2005). *Master Plan pentru Dezvoltarea Turismului Național 2007-2026*
- UNWTO (2012). *Global Report on City Tourism - Cities 2012 Project*, UNWTO, Madrid
- UNWTO (2017). *UNWTO City Tourism Network Action Plan 2016/2017*, Madrid
- Vienna Tourism Board (2014). *Tourism Strategy 2020 Vienna Now or Never*, Vienna City Council, Austria
- World Tourism Organization (2014). *Global Benchmarking for City Tourism Measurement*, AM Reports, Volume ten, UNWTO, Madrid
- Zota, A., (2009). *Ghid turistic - Touristic Guide. Iași, Botoșani, Vaslui, Galați, Republica Moldova*. Accent Print, Suceava

BAZE DE DATE: TripAdvisor, Booking, INSSE, WikiTravel, Lonely Planet, CIMEC, CTP Iași



UNIVERSITATEA
ALEXANDRU IOAN CUZA
DIN IAȘI



PRIMĂRIA
MUNICIPIULUI
IAȘI



FACULTATEA DE
GEOGRAFIE ȘI GEOLOGIE
UAIC IAȘI

Elaborarea Strategiei de Turism a Municipiului Iași și a Zonei Metropolitane Iași a fost realizată în perioada 15.09-15.12.2017 de către echipa de experți în domeniul turismului de la Departamentul de Geografie, Facultatea de Geografie și Geologie, Universitatea Alexandru Ioan Cuza din Iași prin licitația publică din luna August 2017, în urma căreia a fost încheiat Contractul de Servicii cu nr. 88243/08.09.2017.

Strategia de Turism este un document viu, ajustabil, utilizabil de Autoritățile publice, de investitorii privați, de mediul academic și de Societatea civilă pentru a se asigura un cadru coerent al dezvoltării destinației turistice Iași și Zona Metropolitană Iași.