METODE DE PROMOVARE A TURISMULUI INTERN PENTRU ATRAGEREA TURIŞTILOR EXTERNI

Gabriela DOBREA

This article describes the process of identifying promotion methods applied at national level and the future development of tourism in accordance with the strategies proposed by the author.

The research of promotional activity at the national level and the level of development of tourism in the Republic of Moldova was carried out through the description of the most important phenomena and processes specific to the respective field.

Actualitatea şi importanţa temei se bazează pe diversitatea activităţilor încorporate în industria turismului, precum şi caracterul suprapus al unora dintre ele în structura altor ramuri economice făcând ca turismul să fie o ramură economică foarte bună bazată pe asociere şi interconectivitate. Promovarea în acest sens joacă un rol extrem de important, întrucât este o operaţiune de marketing unică, menită să influenţeze vânzările pe termen scurt.

Obiectivele de promovare includ construirea gradului de conştientizare a mărcii, crearea de atitudini favorabile ale brandului, câştigarea cotei de piaţă, inducerea cumpărării, loialitatea clădirilor şi creşterea vânzărilor.

Scopul cercetării constă în analiza situaţiei actuale a nivelului de dezvoltare a turismului la nivel naţional şi elaborarea de noi strategii pentru promovarea acestuia pe plan internaţional.

Studiind aplicabilitatea metodelor de promovare în Republica Moldova se accentuează faptul că necesitatea activităţii promoţionale a fost recunoscută odată cu dezvoltarea furtunoasă a turismului pe plan internaţional, dar şi naţional. În prezent, nicio întreprindere n-ar funcţiona fără un marketing bine pus la punct.

Astfel, printre principalele acţiuni promoţionale realizat la nivel naţional se enumeră: Tururile informaţionale, Campania de promovare „Fii oaspetele nostru", Agenda „Pomul vieţii" 2019, Traseele turistice, Brandul turistic „Pomul vieţii" etc.

Analizând datele efective ale numărului de turişti (Tab.), a fost efectuat calculul mărimii nivelate a dinamicii fluxului de turişti după următoarea formulă: $N = a_{0+} a_1 \times t$, unde:

Parametrul a_0 al ecuaţiei este: 3 096,36/11=281,4;

Parametrul a_1 al ecuaţiei este: 1 162,75/110=10,57;

Tabel

Datele efective şi cele nivelate ale dinamicii fluxului de turişti

Anii	Numărul de turişti (rezidenţi şi nerezidenţi), mii oameni (N)	Marcarea convenţională a timpului (t)	t^2	N*t	Mărimea nivelată a dinamismului turiştilor $N= a_{0+} a_{1*} t$
2008	280,55	-5	25	-1 402,75	281,2
2009	227,89	-4	16	-911, 56	281,3
2010	229,89	-3	9	-689,67	281,3
2011	248,31	-2	4	-496,62	281,4
2012	268,19	-1	1	-268,19	281,4
2013	271,54	0	0	0	281,4
2014	283,00	1	1	283,00	281,5
2015	278,86	2	4	557,72	281,6
2016	306,31	3	9	918,93	281,6
2017	337,21	4	16	1 348,84	281,7
2018	364,61	5	25	1 823,05	281,7
	∑N =3 096,36	∑ t=0	∑ t^2 =110	∑ Nt=1 162,75	∑N=3 096,2

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor BNS al Republica Moldova.

Calculele anterioare au fost realizate cu scopul de a nivela unele date efective şi a deduce care este creşterea potenţială a mediului nivelat. Pentru aceasta a fost considerat ca etalon anul 2013, datorită creşterii considerabile a numărului de turişti în anul imediat următor

2014, ca urmare a încheierii Acordului de Asociere Republica Moldova–Uniunea Europeană la 28 iunie 2014.

După cum s-a dovedit, acest coeficient este de 0,1 conform datelor efective a anilor 2008-2017, ceea ce dovedește o creștere constantă nesemnificativă.

În Figură sunt relatate datele efective și cele nivelate obținute în urma calculelor.

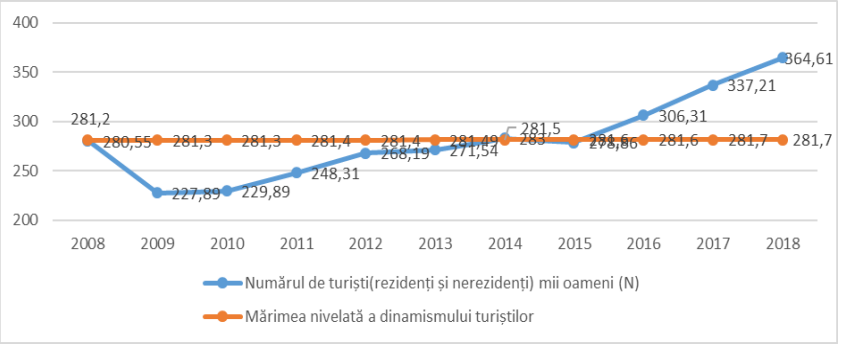


Fig. Dinamica datelor efective şi a celor nivelate ale fluxului de turişti în Republica Moldova

Dinamismul fluxului de turişti este influenţat constant de o varietate de factori de natură externă sau internă care acţionează în sens pozitiv sau negativ la creşterea numărului de turişti. Aceşti factori se pot referi la: schimbările legislative la nivel naţional, acorduri externe încheiate cu diferite ţări sau asociaţii internaţionale, crize economice, procesele de inflaţie sau deflaţie a preţurilor, procese demografice etc.

Analizând perspectiva dezvoltării unor noi tehnici de promovare pe plan internaţional, se pot propune câteva metode de promovare inovaţionale:

Expunerea unităţii prin Programele de influenţă. Utilizarea influenţărilor ca o modalitate de marketing, industria turistică a devenit din ce în ce mai populară. Acestea sunt persoane care au căpătat o audienţă în rândul urmăritorului, creându-şi din imaginea personală un brand online. Este vorba de bloggeri, vloggeri pe YouTube, Instagrameri etc.

Construirea unei platforme de discuții pe Facebook. Turiștii care intenționează să viziteze o destinație vor dori să cunoască orice informații despre ea și să afle răspunsuri la multe întrebări. O modalitate excelentă de a supraîncărca marketingul turistic este crearea unei platforme de discuții în jurul paginii individualizate a businessului nostru pe Facebook.

Lansarea unei provocări (Challenge) pentru a atrage interesul destinației. Provocările au devenit o senzație îndrăgită pe Internet. Astăzi, promovarea propriei dvs. provocări se poate realiza mai ușor ca niciodată, deoarece oamenii vor dori cel mai probabil să participe și să se împartă cu aceasta pe rețelele lor.

Contactarea companiilor de marketing din domeniul turismului și solicitarea unor idei. Programarea unei consultații gratuite cu companiile de marketing turistic, ca și a noastră. Chiar daca nu vom încheia contracte de colaborare, vor putea să ne ofere câteva informații despre ce să facem în continuare.

Recomandările oferite contribuie la gestionarea eficientă a proceselor promoționale la nivel național. Astfel conceptului de promovare ar trebui să i se acorde o abordare mai practică la nivel național. Este necesar de îmbunătățit cadrul legislativ cu privire la stabilirea unor politici și obiective generale pe care marketingul turismului să le realizeze.

Concluziile și recomandările sintetizează aspectele practice și teoretice expuse în cuprinsul lucrării cu referire la cercetările efectuate, ce atestă deducțiile autorului asupra subiectului investigat și care au ca scop îmbunătățirea serviciilor turistice în Republica Moldova și accederea pe piețe internaționale.

***Referințe*:**

1. COJOCARIU, S. *Strategii în turism și servicii*. București: Editura universitară, 2010. 170 p. ISBN 978-973-749-908-0
2. GABOR, M.R., OLTEAN, F.D. *Produse inovative în turismul internațional și național*. București: C.H. Beck, 2015. 409 p.
3. EVANS, N. *Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2015. 728p. ISBN 978-0415837248
4. Organizația Mondiala a Turismului. http://www2.unwto.org/

Recomandat
Boris COREȚCHI, dr., conf. univ.