STRATEGII DE PROMOVARE A DESTINAŢIILOR TURISTICE UTILIZATE DE AGENŢIILE DE TURISM

Mădălina BOTNARI

CZU: 338.48:005.966.5 madalina.botnari@usm.md

The objectives of the research aim at: the conceptual approach and the particularities of the tourist destinations; identifying the role of travel agencies in promoting travel destinations; finding the particularities and the role of the strategy for promoting tourist destinations; analysis of the field of activity and the characteristic of the travel agency Melissa Travel; research of the services and typology of tourist destinations of the travel agency Melissa Travel; research of promotion strategies used within the Melissa Travel agency; finding state regulations and the activity of travel agencies in the Republic of Moldova; implementation of strategies for promoting tourist destinations within the travel agency Melissa Travel.

Astăzi, când poziţionarea afacerii turistice este o provocare în creştere, organizaţiile de marketing îşi îndreaptă atenţia către eforturile de promovare. O campanie publicitară eficientă este cel mai important aspect în dezvoltarea cu succes a unei afaceri în turism. Planificarea atentă şi ideile creative sunt factorii-cheie de succes.

De obicei, într-o campanie de promovare eficientă, organizaţiile de marketing turistic oferă cercetări de piaţă, servicii de web-marketing, promoţii comerciale şi, de asemenea, idei creative pentru a face o afacere turistică mai atractivă. Pe măsură ce industria şi modul în care interacţionăm online evoluează, se dezvoltă modalităţi mai interesante şi mai inovatoare de marketing, inclusiv promovarea prin intermediul reţelelor sociale. Cu toate acestea, multe companii confundă în mod eronat conceptul „marketing turistic” cu reclamă şi vânzări. De fapt, marketingul turistic este mult mai larg, iar publicitatea şi vânzările sunt doar unul dintre elementele sale.

Turismul modern se confruntă cu o creştere numerică majoră a fondului turistic antropic şi cu o diversitate pe unitatea de suprafaţă care este mult mai mare decât în cazul destinaţiilor turistice naturale, datorită progresului tehnologic şi creşterii dorinţei pentru nou şi inedit. În Figura 1 sunt prezentate exemple de destinaţii turistice antropice.

Destinaţiile turistice antropice sunt determinate de cantitatea de resurse utilizate, structura acestora şi de posibilităţile de implementare. Formarea destinaţiilor turistice nu poate fi considerată un scop în sine sau ca rezultat al unei anumite dezvoltări a societăţii, dar este parte integrată a potenţialului economic şi are drept scop dezvoltarea cât mai eficientă a economiei naţionale şi asigurarea creşterii durabile a acesteia. Pe baza celor de mai sus, destinaţia turistică ar trebui considerată drept o sursă şi un factor de creştere a bogăţiei naţionale şi a puterii economice a ţării.



Fig.1. Exemplificarea destinaţiilor turistice antropice

Sursa: elaborată de autor în baza cercetării

Cadrul de reglementare pentru industria turismului cuprinde o lege specială şi mai multe legi cu domeniu conex, o varietate de Hotărâri de Guvern şi acte subordonate legii. În conformitate cu prevederile art.4 din Legea nr.352/2006 cu privire la organizarea şi desfăşurarea activităţii turistice în Republica Moldova, turismul este declarat drept unul dintre domeniile prioritare ale economiei naţionale [1].

În acelaşi timp, Strategia Naţională de Dezvoltare Moldova 2020 şi Programul Naţional de Dezvoltare Moldova 2030 nu menţionează industria turismului în mod specific. Sectorul nu se regăseşte printre sectoarele prioritare ale economiei naţionale sau domenii pentru care se solicită sprijin financiar de la diverse instituţii şi agenţii internaţionale, inclusiv UE [2].

În ultima vreme, moldovenii tot mai des aleg să-şi petreacă vacanţa în afara ţării, iar preferinţele acestora s-au diversificat. Avantajele achiziţionării pachetelor turistice prin agenţiile de turism sunt analizate în Figura 2.

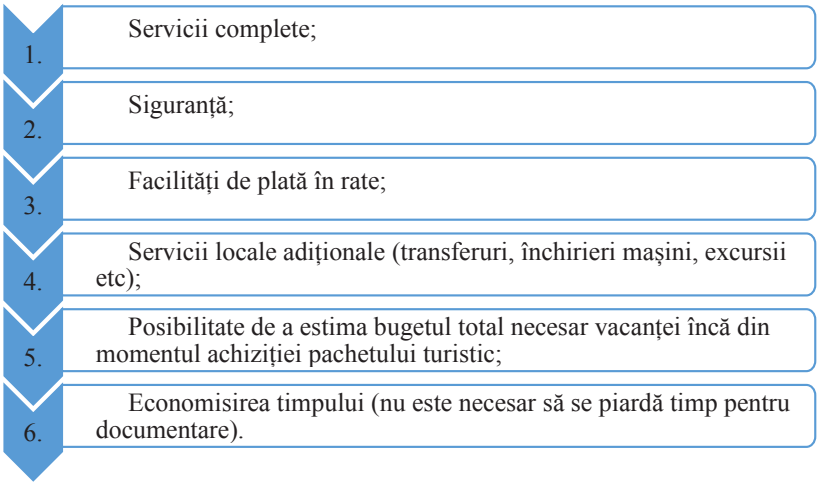


Fig.2. Avantajele achiziţionării pachetelor turistice prin agenţiile de turism
Sursa: elaborată de autor în baza cercetării.

Alegerea unei destinaţii turistice reprezintă un proces destul de complex, mai ales dacă este vorba despre o vacanţă pe insule mai îndepărtate. Pe lângă destinaţia potrivită pentru el şi familia sa, turistul este pus în faţa faptului de a decide modalitatea de transport, tipul de cazare, masa şi multe alte momente.

Concluzie: Identificând locul şi rolul agenţiilor de turism în promovarea destinaţiilor turistice se contestă faptul că includerea marketingului în categoria activităţilor de turism presupune realizarea unor funcţii specifice care vizează aplicarea principiilor de marketing în cadrul abordării practice a companiei de turism. Sensul real al acestor funcţii poate fi definit prin corelarea lor cu funcţiile generale specifice activităţilor de marketing, indiferent de scopul acestora. Unele diferenţe care le separă sunt modalitatea şi măsura în care fiecare funcţie asigură legătura cu o activitate de turism specifică.

Referinţe:

1. Legea nr.352 din 24-11-2006 cu privire la organizarea şi desfăşurarea activităţii turistice în Republica Moldova. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2007, nr.14-17 art.40.
2. BĂRBULESCU, I.A. *Publicitatea în turism*. Sibiu, 2015.
3. TURCOVA, E. *Direcţii de dezvoltare şi promovare a turismului în Republica Moldova*. Chişinău: Idis Viitorul, 2015.

Recomandat
***Irina CĂLUGĂREANU**, dr., conf. univ.*