

EFICIENTIZAREA ACTIVITĂȚII DE MARKETING ÎN CADRUL AGENȚIILOR DE TURISM

Valeria LOZOVAN,

studentă, anul III, Facultatea de Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 658.8:338.48

E-mail: valerie.lozovan@gmail.com

Lucrarea își fundamentează cercetarea pe o analiză teoretică amplă privind eficiența activității de marketing în industria turismului, pornind de la definirea conceptului de marketing și evoluția sa de la un simplu instrument de vânzare la o funcție strategică esențială în cadrul organizațiilor moderne. Marketingul este privit ca o disciplină complexă, care îmbină știința și arta identificării, anticipării și satisfacerii cerințelor consumatorilor, fiind esențial în crearea avantajului competitiv și a succesului durabil[1]. În contextul industriei turistice, marketingul devine o optică managerială indispensabilă, ce vizează adaptarea permanentă a ofertei turistice la nevoile și preferințele clienților, prin cercetare de piață, comunicare eficientă, poziționare strategică și fidelizare [2]. O componentă centrală a acestei abordări este mixul de marketing, definit inițial prin cei 4P – produs, preț, distribuție și promovare – care, în cazul serviciilor turistice, a fost extins la 7P pentru a reflecta și particularitățile interacțiunii directe dintre prestator și beneficiar. Fiecare element al mixului este analizat detaliat în lucrare: produsul turistic este tratat ca un ansamblu de beneficii tangibile și intangibile care trebuie să corespundă nevoilor consumatorilor, prețul este văzut ca un factor de poziționare și diferențiere, distribuția implică alegerea canalelor eficiente de livrare a serviciilor, iar promovarea presupune utilizarea unui mix promoțional care combină publicitatea, promovarea vânzărilor, vânzarea personală, relațiile publice și marketingul direct [3]. În paralel, se explorează ciclul de viață al produsului, identificând strategiile adecvate pentru fiecare etapă: lansare, creștere, maturitate și declin [4]. Un accent aparte este pus pe strategiile de marketing și pe importanța alegerii unor direcții coerente în funcție de poziția întreprinderii pe piață, de dinamica concurenței și de nivelul de exigență al clienților. Sunt prezentate strategiile de creștere, menținere, restrângere, diferențiere, diversificare, precum și comportamentele strategice – activ, anticipativ sau pasiv – ca răspunsuri ale agențiilor de turism la schimbările pieței [5]. Astfel, Capitolul 1 oferă o bază solidă de înțelegere a proceselor de marketing, punând accent pe adaptabilitate, orientare spre client și integrarea eficientă a tuturor componentelor mixului de marketing într-o strategie coerentă, axată pe performanță.

Continuând pe baza teoretică din primul capitol, cel de-al doilea capitol aplică conceptele de marketing în contextul agenției „GoAdventure” SRL, specializată în turism experiențial în Republica Moldova. Este analizată structura organizațională și activitatea agenției, care se remarcă prin flexibilitate, autenticitate și parteneriate

locale. Evoluția financiară din perioada 2022–2024 reflectă capacitatea de adaptare la cererea pieței, iar creșterea veniturilor în 2024 este atribuită diversificării produselor și optimizării costurilor. Oferta turistică este structurată tematic și adaptată diferitelor segmente de clienți, iar modelul BCG este utilizat pentru prioritizarea celor mai performante tururi. Agenția îmbină strategii de marketing online și offline, deși întâmpină dificultăți precum lipsa activității constante pe social media și absența unui site multilingv[10, 11, 12]. Comunicarea cu clienții este centrată pe storytelling și marketing experiențial, care transformă tururile în trăiri memorabile. Politicile de preț sunt variate și flexibile, fiind aplicate strategii cost-plus, prețuri psihologice și promoții, în timp ce distribuția se face atât direct, cât și prin parteneri internaționali. Analiza mediului de marketing evidențiază interacțiunea eficientă cu partenerii și capacitatea de adaptare la schimbările sociale, economice și tehnologice. Analiza SWOT confirmă potențialul GoAdventure și subliniază necesitatea consolidării activității de marketing prin investiții în digitalizare, promovare și extinderea canalelor de distribuție. Capitolul demonstrează astfel aplicabilitatea teoriei în realitatea unei agenții locale, subliniind rolul marketingului în susținerea competitivității.

Ultima parte a lucrării se concentrează pe identificarea unor direcții strategice de eficientizare a activităților de marketing în cadrul agenției „GoAdventure” SRL, propunând soluții concrete pentru consolidarea poziției pe piață și maximizarea performanței. Se pornește de la premisa că, într-un mediu turistic tot mai competitiv, marketingul nu poate fi tratat ca o funcție secundară, ci trebuie integrat în centrul activității manageriale, cu o structură autonomă, obiective clare și resurse dedicate[6]. Astfel, se propune tranziția de la un model intermediar de organizare, cu funcții limitate și subordonare directă conducerii, către un model evoluat, cu un departament de marketing complet funcțional, format din specialiști în digital, dezvoltare de produs și comunicare vizuală. Avantajele acestei reorganizări sunt evidente: o poziționare strategică mai clară, campanii de promovare eficiente, personalizarea ofertei și creșterea vizibilității brandului [7]. În continuare, se acordă o atenție deosebită politicilor de preț, prezentate ca o pârgie esențială în cadrul mixului de marketing. Se propune adoptarea unei strategii tarifare mixte – orientată atât pe costuri, cât și pe concurență – alături de aplicarea unor prețuri diferențiate în funcție de sezonality și segmente de clienți, a prețurilor psihologice și a pachetelor combinate tematice. Aceste soluții permit atragerea unui public divers și optimizarea gradului de ocupare în tururi [8]. Un accent major se pune pe promovarea digitală, unde se recomandă utilizarea integrată a SEO, campaniilor Google Ads, content marketingului, colaborărilor cu influenceri și storytelling-ului vizual. Prin dezvoltarea unei comunități online active, participarea la târguri internaționale, implementarea programelor de loialitate și lansarea de evenimente proprii, agenția își poate întări prezența pe piața locală și internațională. Fidelizarea clientelei este tratată ca un obiectiv strategic, cu propuneri precum programe de recompensare, personalizarea experienței turistice, comunicare constantă și evenimente exclusive. Se subliniază importanța măsurării continue a eficienței tehnicilor de promovare, prin indicatori clari precum CPA, rata de conversie, engagementul din

social media, analiza traficului web și sondaje de satisfacție [9]. În concluziile generale ale lucrării, se reafirmă că marketingul este o funcție vitală pentru orice agenție de turism, capabilă să genereze nu doar creștere economică, ci și diferențiere autentică și sustenabilă. Studiul de caz pe „GoAdventure” confirmă existența unui potențial semnificativ nevalorificat, ce poate fi activat prin profesionalizarea activităților de marketing, digitalizare și orientare către client. Se recomandă astfel dezvoltarea unei strategii digitale coerente, utilizarea CRM-ului, segmentarea clară a pieței și lansarea de campanii tematice targetate. Modernizarea structurii de marketing și investiția în echipă și instrumente digitale ar putea transforma agenția într-un lider al turismului experiențial din Moldova. Strategiile propuse nu sunt doar teoretice, ci aplicabile imediat, răspunzând direct nevoilor identificate.

Referințe:

• Cărți și publicații monografice

1. Armstrong, G. Introducere în marketing. București: Educational Centre, 2016. 534 p.
2. Brătucu, G. Marketing general. Brașov: Editura Universității „Transilvania”, 2011. 248 p.
3. Bucur – Sabo, M. Marketing turistic. Editura Irecson, 2006. 248 p. ISBN: 973-7694-07-4.
4. Cavaliuc, I. Marketingul turismului intern. Criuleni: SA „Crio”, 2010. 100 p.
5. Jelev, V. Marketing turistic. București: Fundația România de mâine, 2012. 238 p.
6. Neagu, V. Managementul turistic și al serviciilor turistice. București: Ed. Sylv, 2002. 381 p.
7. Nedelea, A.M. Marketing în turism. Teorie și practică. Editura economică, 2020. 276 p.
8. Nirean, E., Bulat, V. Ghid metodic la unitatea de curs “Servicii turistice”. Chișinău: Print-Caro, 2024, 152 p. ISBN 978-5-85748-090-8.
9. Platon, N. Managementul serviciilor turistice. Chișinău: Asociația Națională a Agențiilor de Turism, 2010. 156 p.

• Site-uri:

10. <https://goadventure.md/>, vizitat 25.04.2025.
11. https://www.facebook.com/goadventuremoldova/?locale=ro_RO, vizitat 25.03.2025.
12. <https://www.instagram.com/goadventuremoldova/p/B3ADRvzhNbY/>, vizitat 26.03.2025.

Recomandat

Elena NIREAN, dr., conf. univ.