

PROMOVAREA PRODUSELOR TURISTICE PE PIAȚA TURISTICĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA PRIN INTERMEDIUL PLATFORMEI ONLINE

Sarsaman Daniela, studentă

Grosu Maria, drd., lec. univ., Universitatea de Stat de Educație Fizică și Sport, Chișinău

Abstract. The promotion with the help of the online platform of the tourist products on the internal market of the Republic of Moldova, has become over time, an indispensable power with a strong influence on the segments of the society. This type of promotion is a priority in the development of the tourism industry, in the financial life of travel agencies but also a facility for most customers.

Keywords: tourist product, promotion, tourist market, online platform.

Actualitatea și importanța problemei abordate. În prezent, în Republica Moldova, promovarea produselor sau a serviciilor turistice cu ajutorul platformei online are un potențial maxim în dezvoltare. Datorită multifuncționalității marketingului online, potențialul client poate fi transformat prompt într-un cumpărător activ, astfel extinzând semnificativ vânzările ofertelor turistice în cadrul agențiilor pe piața din Republica Moldova [2,3].

Promovarea serviciilor turistice în mediul online figurează pe o pantă ascendentă în calitatea sa de instrument de marketing în vânzări utilizat de agențiile de turism. Astfel, acest lucru se datorează faptului că platformele online oferă acces la un număr nelimitat de utilizatori folosind un buget minim, astfel spus activitățile de promovare pot ajunge la un număr infinit de persoane, costurile pentru acest serviciu fiind mai reduse decât în cazul promovării prin alte platforme ca în cazul mas-media [1,4,6].

Drept consecință a situației create de perioada pandemică accesul la internet a transformat în mod fundamental percepția turiștilor cu privire la posibilitățile de informare asupra pieței turistice, fiindcă accesul la conținut este accesibil pentru majoritatea clienților [6. accesat 20.05.20].

Scopul cercetării constă în eficacitatea promovării produselor turistice pe piața turistică din Republica Moldova cu ajutorul platformelor online.

Obiectivele cercetării:

1. Studiul literaturii de specialitate cu referire la promovarea produselor turistice pe piața Republicii Moldova;

2. Analiza particularităților de promovare online a ofertelor turistice pe piața Republicii Moldova.

Metode de cercetare. Pentru atingerea scopului și realizarea obiectivelor, au fost utilizate următoarele metode de cercetare:

- ❖ Analiza literaturii de specialitate;
- ❖ Observația pedagogică;
- ❖ Metoda grafică;
- ❖ Chestionarul.

Rezultatele cercetării. În realizarea acestui studiu, am selectat literatura de specialitate în funcție de conținut, evidențiind rolul și importanța promovării ofertelor turistice prin intermediul platformei online. Studiul de față și-a propus să scoată în evidență accesibilitatea la informație atât a managerilor, cât și a clienților, deoarece, în perioada actuală, accesul la internet a favorizat activitatea agențiilor turistice, precum și informarea turiștilor privind serviciile și ofertele propuse de acestea.

Promovarea cu ajutorul platformelor de socializare a devenit o metodă relevantă pentru activitățile turistice. Fiind o industrie bazată pe transmiterea de informații și promovarea diferitor oferte, majoritatea consumatorilor pot obține informații și asistență în procesul de planificare a călătoriei privind cazarea, alimentarea și atracțiile turistice din zonă. Posibilitatea promovării ofertelor turistice online, a devenit o oportunitate accesibilă chiar și pentru agențiile cu un buget restrâns, unde costurile pentru promovarea online sunt mai scăzute în comparație cu mass-media, astfel turiștii beneficiază rapid de selectarea destinației dorite.

Studiul realizat în perioada aprilie 2020- martie 2021 ne-a demonstrat că promovarea ofertelor turistice în mediul online a reprezentat cel mai accesibil și eficient canal de promovare a majorității agențiilor pe piață. Acest studiu a fost efectuat pe un eșantion de 5 companii turistice care activează pe piața din Republica Moldova.

Principalele platforme online folosite de către agențiile de turism din Republica Moldova în procesul de promovare a produselor turistice

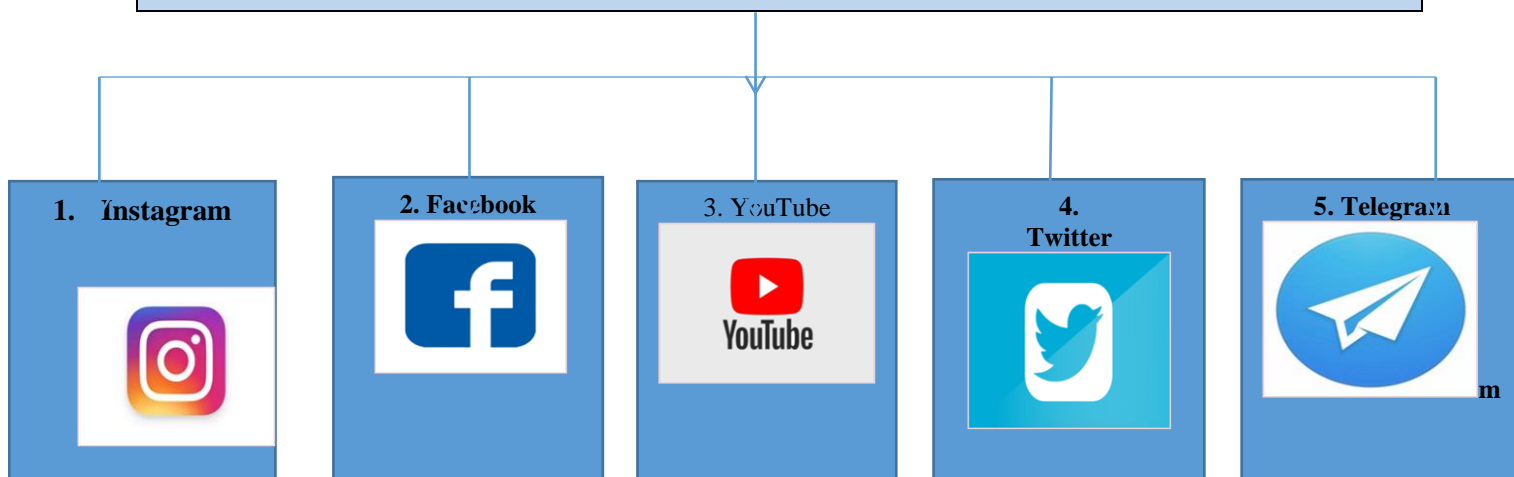


Fig. 1. Principalele platforme online folosite de către agențiile de turism din Republica Moldova

Sursa: elaborat de autor

Perioada pandemică a dus la dezvoltarea metodelor de marketing, inclusiv în turismul moldovenesc, Mediul online s-a dovedit o eficientă metodă de promovare și un adevărat ajutor pentru crearea și îmbunătățirea produselor promovate pe piața turistică din Republica Moldova.

Promovarea ofertelor turistice cu ajutorul platformei online se axează în mare parte pe informațiile promoționale, pe efectuarea de vânzări și pe mediatizarea agențiilor turistice.

Astfel, mediul online reprezintă un bun canal de promovare a ofertelor turistice, informația distribuită de agențiile de turism cu ajutorul platformelor online urmăresc de fapt câteva elemente principale: studierea pieței, primirea feedbackului și stimularea vânzărilor pe piața turistică.

Tabelul 1. Rezultatele chestionării agențiilor turistice care activează pe piața turistică din Republica Moldova (n=5)

<i>Întrebări:</i>	Da	Nu	Parțial
1. Promovarea cu ajutorul mediului online a devenit o metodă eficientă?	60%	10%	30%
2. Se poate promova online cu un buget minim?	75%	5%	20%
3. Promovarea online oferă un număr mai mare de vânzări?	85%	2.5%	12.5%
4. Pentru o promovare eficientă ați alege platformele online?	75%	10%	15%
5. Consumatorii aleg să studieze un catalog online?	80%	10%	10%
6. Turiștii preferă filmulețe live cu destinațiile turistice?	90%	5%	5%
7. Consumatorii preferă formatul online de încheiere a contractelor?	50%	25%	25%

Chestionarul de tip anchetă s-a desfășurat pe un eșantion de 5 agenții turistice ce activează pe piața turistică din Republica Moldova. La întrebările din chestionar, respondenții au avut posibilitatea de a opta pentru variantele (Da, Nu, Parțial). Avantajul aplicării anchetei de tip chestionar constă în faptul că ea ne-a oferit posibilitatea observării notorietății platformei online în procesul promovării ofertelor turistice pe piață din Republica Moldova.

În urma interviuării agențiilor de turism care activează pe piața turistică din Republica Moldova privind forma de promovare a ofertelor turistice prin intermediul platformei online, s-a constatat poziția respondenților cu privire la promovarea produselor turistice cu ajutorul platformelor social-media.

În finalul analizei datelor înregistrate în Tabelul 1, putem observa importanța și beneficiile aduse de platforma online agențiilor turistice ce activează pe piață din Republica Moldova.

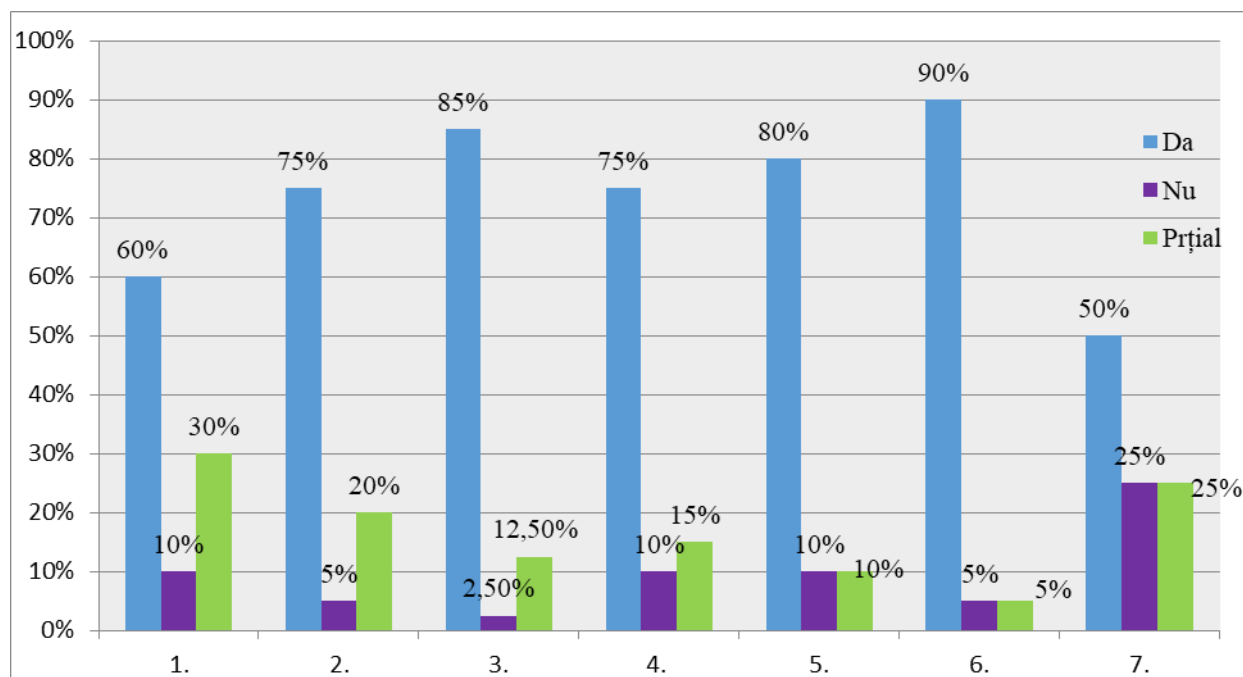


Fig. 2. Notorietatea platformei online folosită de către agențiile de turism din Republica Moldova

Sursa: elaborat de autor

Analizând datele înregistrate în Figura 2, putem observa activitatea agențiilor de turism în cadrul promovării ofertelor turistice în mediul online.

Agențiile de turism ce activează pe piața din Republica Moldova, în urma aplicării sondajului au confirmat beneficiile promovării ofertelor turistice în mediul online, iar cele mai multe dintre ele au obținut ca principal avantaj o creștere sporită privind promovarea online ca metodă eficientă cu 60% pentru Da iar 10% pentru Nu și Parțial.

La capitolul promovare online cu un buget minim am obținut 75% pentru calificativul Da, 5% pentru Nu și 20 - Parțial.

Promovarea online oferă un număr mai mare de vânzări pe piața turistică unde am obținut 85% pentru Da, 2,5% pentru Nu și Parțial - 12,5%. La întrebarea a patra din cadrul sondajului respondenți au optat pentru Da cu 75%, Nu - 10% și Parțial - 15%.

Astfel, la diviziunea că consumatorii aleg să studieze un catalog online s-au înregistrat următoarele date 80% pentru Da, 10% pentru Nu și Parțial.

Luând în considerare faptul că filmulețele live sunt cele mai solicitate de consumatori în momentul procurării unor oferte turistice, am obținut următoarele date: 90% pentru Da, 5% pentru nu și Parțial.

Iar la compartimentul că consumatorii preferă încheierea contractelor în format online s-au înregistrat următoarele date: pentru Da 50%, 25% pentru Nu și Parțial.

Conform datelor înregistrate în Figura 2 putem observa că promovarea ofertelor turistice cu ajutorul platformei online este un factor primordial în cadrul activității turistice pe piața din Republica Moldova.

Tabelul 2. Analiza SWOT a promovării produselor turistice cu ajutorul platformelor online

Puncte forte:	Puncte slabe:
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicarea la distanță; • Interacțiune imediată; • Promovare ieftină; • Reducerea decalajului cultural; • Globalizare. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependență de tehnologii; • Manipulare în masă; • Drepturi de autor; • Puțină interacțiune față-n-față; • Nu sunt întotdeauna de încredere.
Oportunități:	Riscuri:
<ul style="list-style-type: none"> • Negociere rapidă cu potențialii clienți; • Organizarea campaniilor pentru promovare; • Atragerea clienților; • Creșterea considerabilă a vânzărilor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lipsă de rețea; • Transmiterea unei informații false; • Comiterea erorilor.

În acest context, în urma analizei SWOT privind promovarea produselor turistice cu ajutorul platformelor online, putem observa că succesul se bucură de o popularitate majoră în rândul tuturor agențiilor de turism pe piața din Republica Moldova.

Mediul online s-a dovedit a fi o metodă eficientă de promovare și un adevărat suport pentru crearea și îmbunătățirea produselor promovate pe piața turistică din Republica Moldova, însă, cu toate acestea, acest tip de promovare are și unele puncte slabe și riscuri, iar drept exemplu putem specifica faptul că în cazul lipsei de rețea se stopează toată activitatea în mediul online.

Concluzii generale. Odată cu deplasarea consumatorilor în mare parte în mediul online, el tinde a fi în continuă dezvoltare, în prezent, fiind cea mai solicitată platformă pentru promovarea unei agenții turistice.

În urma desfășurării sondajului pe un eșantion de 5 agenții turistice care activează pe piața turistică a Republicii Moldova, am sesizat că promovarea cu ajutorul mediului online a devenit o metodă eficientă ce se bucură de o popularitate majoră în rândul agențiilor de turism.

Drept concluzie putem specifica că acest mijloc de promovare pentru oricare companie aduce beneficii semnificative, cum ar fi: posibilități variate de interacțiune pentru utilizator, funcționalități

multiple, creșterea eficienței și competitivității oricărei industrii, accesul rapid la o informație actuală, structurată, dar și economisirea de timp și bani.

Referințe bibliografice

1. Mindrigan V., Onoi., M. Berzan S., Tehnici operaționale în turism. Chișinău, 2013;
2. Nedelea A., Piața Turistică, București, 2003;
3. Nedelea A., Politici de marketing în turism. București, 2003;
4. Ruxandra A., Copetchi M., Dragnea L., Tehnici operaționale în activitatea de turism, București, 2006;
5. Tomescu I., E., Ecostudent. Rolul platformelor social media în activitatea de marketing turistic. Revista de cercetare științifică a studenților economiști, Nr.10/2017;
6. www.turism20.ro. accesat 20.05.20.