

CZU: 339.138:338.48

UDC: 339.138:338.48

CONTRIBUȚIA STRATEGIILOR DE MARKETING TURISTIC LA DEZVOLTAREA ECONOMICĂ ȘI PROMOVAREA IDENTITĂȚII LOCALE

Conf. univ. dr. Adrian BULICAN, ASEM
ORCID: 0000-0002-1249-5341

e-mail: a.bulican@ase.md

Prof. univ. dr. hab. Elena TURCOV, ASEM
ORCID: 0000-0003-3764-9826

e-mail: turcov.elena@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/econ.2025.132.22>

THE CONTRIBUTION OF TOURISM MARKETING STRATEGIES TO ECONOMIC DEVELOPMENT AND THE PROMOTION OF LOCAL IDENTITY

Assoc. Prof. Dr. Adrian BULICAN, ASEM
ORCID: 0000-0002-1249-5341

e-mail: a.bulican@ase.md

Prof. Dr. Hab. Elena TURCOV, ASEM
ORCID: 0000-0003-3764-9826

e-mail: turcov.elena@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/econ.2025.132.22>

Turismul reprezintă o activitate economică multifuncțională, reflectând dinamismul, adaptabilitatea și eficiența unei economii moderne. Sistemul turistic, – alcătuit din turiști, agenți economici și destinații turistice, – funcționează printr-o interacțiune complexă, în care marketingul turistic are un rol strategic esențial în promovarea dezvoltării economice sustenabile și autenticității culturale locale. Într-un context global marcat de dezechilibre sociale, crize ecologice și efectele globalizării, strategiile de marketing devin un instrument vital de consolidare a identității culturale și protejare a patrimoniului natural.

Aplicarea unor strategii precum marketingul-mix, supraviețuirea, adaptarea sau diferențierea contribuie la diversificarea ofertei turistice și sporirea atractivității destinațiilor.

Prin urmare, marketingul turistic integrat influențează direct competitivitatea și rentabilitatea, devenind un element-cheie în echilibrul dintre dezvoltarea economică, protejarea mediului și păstrarea identității locale.

Cuvinte-cheie: marketing turistic, strategii de marketing, dezvoltare economică, autenticitate locală, destinații turistice.

JEL: L 29, M30, M31.

Introducere

Turismul reprezintă o componentă strategică a economiei globale, cu implicații profunde asupra dezvoltării economice, sociale și culturale ale unei societăți moderne. Prin caracterul său multidimensional, turismul reunește o varietate de sectoare economice – transport, alimentație, caza-

Tourism represents a multifunctional economic activity, reflecting the dynamism, adaptability, and efficiency of a modern economy. The tourism system, composed of tourists, economic agents, and tourist destinations, operates through a complex interaction, in which tourism marketing plays a strategic and essential role in promoting sustainable economic development and local cultural authenticity. In a global context marked by social imbalances, ecological crises, and the effects of globalization, marketing strategies become a vital tool for strengthening cultural identity and protecting natural heritage.

The application of strategies such as the marketing mix, survival, adaptation, or differentiation contributes to diversifying the tourism offer and increasing the attractiveness of destinations.

Therefore, integrated tourism marketing directly influences competitiveness and profitability, becoming a key element in balancing economic development, environmental protection, and the preservation of local identity.

Keywords: tourism marketing, marketing strategies, economic development, local authenticity, tourist destinations.

JEL: L29, M30, M31.

Introduction

Tourism is a strategic component of the global economy, with profound implications on the economic, social, and cultural development of modern societies. Through its multidimensional nature, tourism brings together various economic sectors: transportation, food services, accommodation, leisure – and becomes an indi-

re, agrement – și devine un indicator al progresului și al calității vieții. În cadrul acestui sistem turistic interdependent, turiștii, agenții economici și destinațiile turistice acționează într-un circuit dinamic, în care fiecare element contribuie la conturarea unei experiențe turistice de calitate.

Destinațiile turistice se află în centrul acestui ecosistem, iar succesul lor depinde, în mod direct de aplicarea unor politici și strategii de marketing coerente, sustenabile și adaptate contextului socio-economic actual. Într-un mediu marcat de globalizare, dezechilibre sociale și crize ecologice, marketingul turistic nu mai este doar un instrument de promovare, ci o necesitate strategică pentru valorificarea autenticității locale, protejarea patrimoniului natural și cultural, precum și pentru stimularea dezvoltării durabile.

Procesul de marketing în turism implică o planificare strategică riguroasă, stabilirea unor obiective clare, utilizarea eficientă a resurselor și adaptarea la comportamentul de consum al turiștilor contemporani. Prin urmare, integrarea unor strategii diversificate – precum marketingul-mix, adaptarea ofertei, diferențierea, înnoirea produselor turistice sau supraviețuirea în context de criză – devine esențială pentru menținerea competitivității pe o piață în continuă transformare [2].

Scopul cercetării

Scopul principal al cercetării constă în identificarea și analiza strategiilor optime de marketing, care pot contribui la promovarea sustenabilă a destinațiilor turistice, în strânsă corelație cu dezvoltarea economică locală și protejarea autenticității culturale. Studiul urmărește să evidențieze rolul esențial al marketingului turistic în procesul de consolidare a poziției unei destinații pe piața națională și internațională, precum și în adaptarea ofertei turistice la cerințele și comportamentele consumatorilor moderni. De asemenea, cercetarea își propune să argumenteze importanța integrării indicatorilor de capacitate de suport turistic în procesul de elaborare a politicilor de dezvoltare, pentru a asigura un echilibru durabil între componentele economice, sociale și ecologice ale regiunilor turistice.

Actualitatea temei propuse pentru investigare

Actualitatea și relevanța temei de cercetare sunt subliniate de provocările din cadrul sectorului turistic, printre care se numără:

- Dezechilibrele sociale (degradare, dezorganizare) care pot afecta negativ dezvoltarea

cator of progress and quality of life. Within this interdependent tourism system, tourists, economic agents, and tourist destinations operate in a dynamic circuit, where each element contributes to shaping a high-quality tourism experience.

Tourist destinations are at the heart of this ecosystem, and their success depends directly on the implementation of coherent, sustainable, and context-adapted marketing policies and strategies. In an environment shaped by globalization, social imbalances, and ecological crises, tourism marketing is no longer just a promotional tool but a strategic necessity for leveraging local authenticity, protecting natural and cultural heritage, and fostering sustainable development.

The marketing process in tourism involves rigorous strategic planning, setting clear objectives, efficient use of resources, and adapting to the consumer behaviour of modern tourists. Therefore, integrating diverse strategies – such as the marketing mix, offer adaptation, differentiation, innovation of tourism products, or survival in times of crisis – becomes essential for maintaining competitiveness in a constantly changing market [2].

Research Purpose

The main purpose of this research is to identify and analyse optimal marketing strategies that can contribute to the sustainable promotion of tourist destinations, in close correlation with local economic development and the protection of cultural authenticity. The study aims to highlight the essential role of tourism marketing in strengthening a destination's position on both the national and international market, as well as in adapting the tourism offer to the demands and behaviours of modern consumers. Furthermore, the research seeks to emphasise the importance of integrating tourism carrying capacity indicators in the development of policy-making processes, to ensure a sustainable balance between the economic, social, and ecological components of tourist regions.

Relevance of the Proposed Topic

The relevance and topicality of the research topic are highlighted by the current challenges within the tourism sector, including:

- Social imbalances (degradation, disorganisation) that may negatively affect the economic and social development of tourist destinations;
- The effects of post-capitalism and the intensification of globalization processes;

țarea economică și socială a destinațiilor turistice;

- Efectele post-capitalismului și intensificarea proceselor de globalizare;
- Amplificarea crizei ecologice și accelerarea schimbărilor climatice.

În acest context, politicile de marketing devin un instrument esențial pentru susținerea stabilității economice, protejarea identităților culturale, conservarea patrimoniului natural și promovarea valorilor tradiționale ale comunităților locale.

Aceste politici stau la baza unui model de dezvoltare sustenabilă adaptat cerințelor actuale ale turismului global.

Metodologia cercetării: metodele și tehnicile utilizate

Baza metodologică a cercetării se fundamentează pe aplicarea metodelor de analiză sistematică și structurală. Cercetarea se axează pe utilizarea unor metode precum analiza, sinteza, deducția, descrierea și compararea.

Metodologia cercetării implică analiza și caracteristica marketingului aferent destinațiilor turistice prin realizarea unor studii științifice aplicate.

Cercetarea are un pronunțat caracter aplicativ, fiind orientată spre un domeniu concret – marketingul turistic – și urmărește oferirea unui suport teoretico-metodologic pentru optimizarea activității practice în acest domeniu.

Rezultate și discuții

Eficiența unei strategii de marketing în turism depinde de o serie de componente fundamentale, printre care se evidențiază următoarele:

- **Dimensiunea informațională** – procesul de marketing începe cu colectarea, selecția și organizarea datelor relevante referitoare la realitățile din industria turismului. Se acordă o atenție deosebită analizei piețelor turistice, identificării segmentelor de clienți atât la nivel național, cât și internațional. Aceste date devin esențiale pentru fundamentarea unui management eficient și implementarea unor politici de marketing coerente.
- **Dimensiunea decizională** – fiecare componentă a unei strategii de marketing este susținută de un set de decizii, care influențează procesul de promovare și comercializare a produselor turistice. Deciziile strategice se concretizează în acțiuni specifice (individuale sau combinate), care pot contribui la dezvoltarea și consoli-

- The amplification of ecological crises and the acceleration of climate change.

In this context, marketing policies become an essential tool for supporting economic stability, protecting cultural identities, conserving natural heritage, and promoting the traditional values of local communities.

These policies form the foundation of a sustainable development model adapted to the current requirements of global tourism.

Research Methodology: Methods and Techniques Used

The methodological basis of this research is grounded in the application of systematic and structural analysis methods. The research focuses on methods such as analysis, synthesis, deduction, description, and comparison.

The methodology involves the analysis and characterization of marketing activities specific to tourist destinations through the execution of applied scientific studies.

This research is a highly practical, oriented toward a specific domain – tourism marketing, and aims to provide theoretical and methodological support for optimizing practical activities in this field.

Results and Discussions

The effectiveness of a marketing strategy in tourism depends on several fundamental components, among which the following stand out:

- **Information dimension** – The marketing process begins with the collection, selection, and organization of relevant data regarding the realities of the tourism industry. Particular attention is given to market analysis, the identification of client segments at both national and international levels. These data become essential for building effective management and implementing coherent marketing policies.
- **Decision-making dimension** – Each component of a marketing strategy is supported by a set of decisions that influence the process of promoting and selling tourism products. Strategic decisions translate into specific actions (individual or combined), which can contribute to the development and strengthening of a destination's market position, whether through offer diversification, improved distribution, or the implementation of well-adapted promotional campaigns.

darea poziției unei destinații pe piață – fie prin diversificarea ofertei, îmbunătățirea distribuției, fie prin implementarea unor campanii de promovare bine adaptate.

- **Metode și instrumente utilizate** – pentru a dinamiza domeniul turistic, strategiile de marketing se bazează pe o serie de instrumente moderne, selectate în funcție de obiectivele urmărite. Acestea pot include instrumente digitale (precum promovarea online, platformele de comerț electronic, publicitatea pe internet), menite să consolideze prezența destinației pe piață și să contribuie la creșterea competitivității și a profitabilității.

Pe baza experienței acumulate în domeniul marketingului destinațiilor turistice, se poate concluziona că strategiile adoptate trebuie ajustate în funcție de obiectivele specifice ale fiecărei destinații, fiind posibilă structurarea acestora în mai multe tipuri, în funcție de direcția dorită de dezvoltare.

În contextul dezvoltării și promovării destinațiilor turistice locale, pot fi aplicate diverse **strategii de marketing**, fiecare având caracteristici specifice și un grad diferit de adaptabilitate, în funcție de obiectivele propuse și particularitățile pieței.

Una dintre aceste opțiuni este **strategia de adaptare**, care se concentrează pe utilizarea unor instrumente și mijloace de promovare pe termen scurt, având ca scop atragerea unui număr mai mare de turiști și stimularea vânzărilor de produse și servicii turistice.

O altă abordare este **strategia concentrată**, ce presupune aplicarea tehnicilor de marketing asupra unui anumit tip de turism, valorificând resursele turistice unice ale unei zone. Această strategie poate viza și segmente specifice de piață, contribuind la menținerea unui echilibru între cerere și ofertă [1].

Strategia anticipativă urmărește tendințele emergente ale pieței și se bazează pe prognoza cererii turistice. Deși este una dintre cele mai complexe metode de marketing, aceasta presupune o cunoaștere aprofundată a preferințelor consumatorilor și a mecanismelor pieței.

O abordare mai amplă este oferită de **strategia de marketing-mix**, care integrează toți factorii esențiali ai activității turistice: clienții, produsele, prețurile, promovarea și distribuția. Este considerată cea mai cuprinzătoare și aplicabilă formă de analiză strategică în domeniul turismului.

- **Methods and tools used** – To revitalise the tourism sector, marketing strategies rely on a range of modern tools, selected based on the targeted objectives. These may include digital tools (such as online promotion, e-commerce platforms, internet advertising), designed to strengthen the destination's market presence and contribute to increased competitiveness and profitability.

Based on the experience accumulated in the field of tourism destination marketing, it can be concluded that adopted strategies must be adjusted according to the specific objectives of each destination. These strategies can be structured into several types, depending on the desired development direction.

In the context of developing and promoting local tourist destinations, various **marketing strategies** can be applied, each with specific characteristics and different degrees of adaptability, depending on the proposed objectives and market features.

One such option is **the adaptation strategy**, which focuses on short-term promotional tools and means, aiming to attract a greater number of tourists and stimulate sales of tourism products and services.

Another approach is the **concentrated strategy**, which involves applying marketing techniques to a specific type of tourism, capitalizing on the unique tourism resources of a particular area. This strategy can also target specific market segments, contributing to maintaining a balance between supply and demand [1].

The anticipatory strategy follows emerging market trends and is based on forecasting tourism demand. Although it is one of the most complex marketing methods, it requires thorough understanding of consumer preferences and market mechanisms.

A broader approach is the **marketing mix strategy**, which integrates all essential factors of tourism activity: customers, products, pricing, promotion, and distribution. It is considered the most comprehensive and applicable form of strategic analysis in tourism.

The differentiated strategy targets specific objectives for various components of the tourism sector, allowing the creation of customized plans according to the products, tourism units, or target audience segments.

Strategia diferențiată vizează atingerea unor obiective specifice pentru diverse componente ale sectorului turistic, permițând elaborarea unor planuri personalizate în funcție de produse, unități turistice sau segmente de publicitate.

De asemenea, **strategia de înnoire a produselor turistice** propune diversificarea ofertei existente, inspirându-se din experiențele internaționale pentru a crea alternative atractive care să răspundă unui spectru mai larg de preferințe ale consumatorilor.

În funcție de nivelul de concurență existent pe piață, poate fi aplicată **strategia prețurilor scăzute**, care urmărește ajustarea prețurilor până la un prag competitiv, prin reevaluarea costurilor și înlocuirea unor componente costisitoare cu alternative mai accesibile, fără a compromite calitatea generală a serviciilor oferite.

Strategia ciclului de viață al produselor turistice are în vedere etapele de evoluție ale ofertelor turistice, – de la lansare până la maturitate sau saturație, – oferind soluții proactive pentru menținerea interesului clienților și prevenirea declinului destinațiilor.

Pentru a contracara efectele sezonității, **strategia de reducere a sezonității turistice** se axează pe valorificarea potențialului turismului de vară și de iarnă. Aceasta include activități complementare, menite să atragă turiști pe tot parcursul anului, în special pentru turismul balnear, de litoral sau sporturi de iarnă.

Nu în ultimul rând, **strategia de supraviețuire** devine tot mai relevantă în contextul instabilității economice actuale. Aceasta presupune selectarea activităților turistice sustenabile pe termen lung, reducerea cheltuielilor neproductive și concentrarea asupra produselor care își pot menține atractivitatea și profitabilitatea în timp.

Având în vedere diversitatea **strategiilor de marketing** ce pot fi aplicate în promovarea **destinațiilor turistice**, este esențială alegerea unui set optim de măsuri strategice, adaptate contextului concret al fiecărei regiuni. Această selecție trebuie realizată cu discernământ, luând în considerare limitele impuse de resursele disponibile – fie ele financiare, umane sau logistice. În acest sens, identificarea celor mai adecvate strategii nu trebuie să se bazeze pe decizii arbitrare, ci pe o analiză riguroasă a pieței turistice și a oportunităților specifice oferite de zonă. Doar prin corelarea acestor factori se pot contura direcții de acțiune eficiente, capabile să contribuie la dezvoltarea durabilă și competitivă a destinațiilor turistice.

The tourism product renewal strategy proposes diversifying the existing offer, drawing inspiration from international experiences to create attractive alternatives that meet a wider range of consumer preferences.

Depending on the level of market competition, **a low-price strategy** may be applied, which seeks to adjust prices to a competitive level by reassessing costs and replacing expensive components with more affordable alternatives, without compromising the overall quality of services offered.

The tourism product life cycle strategy considers the evolutionary stages of tourism offers, from launch to maturity or saturation, and offers proactive solutions for maintaining customer interest and preventing destination decline.

To counteract the effects of seasonality, **the seasonality reduction strategy** focuses on leveraging the potential of both summer and winter tourism. This includes complementary activities designed to attract tourists year-round, particularly for spa, seaside, or winter sports tourism.

Last but not least, **the survival strategy** is becoming increasingly relevant in today's economic instability. It involves selecting long-term sustainable tourism activities, reducing unproductive expenditures, and focusing on products that can maintain their attractiveness and profitability over time.

Given the diversity of **marketing strategies** that can be applied in promoting **tourist destinations**, the choice of an optimal set of strategic measures is essential, tailored to the specific context of each region. This selection must be carried out with discernment, taking into account the limits imposed by available resources: financial, human, or logistical. Thus, identifying the most suitable strategies should not rely on arbitrary decisions, but on a thorough analysis of the tourism market and the specific opportunities offered by the area. Only by correlating these factors can effective action directions be shaped, capable of contributing to the sustainable and competitive development of tourist destinations.

To evaluate the specific features of promoting **tourist destinations**, it is necessary to consider certain indicators that reflect the **tourism support capacity**, showing the limits up to which a region can sustain tourism activity

Pentru evaluarea particularităților promovării **destinațiilor turistice**, este necesară luarea în considerare a unor indicatori, care reflectă **capacitățile de suport pentru turism**, evidențiind limitele până la care o regiune poate susține activitatea turistică, fără a compromite echilibrul economic, social, ecologic și infrastructural al zonei [6].

Una dintre aceste componente este **capacitatea ecologică**, care presupune stabilirea unui nivel optim de dezvoltare a structurilor de primire și a activităților turistice, astfel încât impactul asupra mediului înconjurător să fie minim. Este esențial ca o parte din veniturile generate de turism să fie redirecționată spre conservarea și protejarea patrimoniului natural al regiunii.

În continuare, **capacitatea fizică** face referire la gradul de saturație al infrastructurii turistice, respective, la momentul în care numărul de turiști depășește capacitatea zonei de a furniza servicii de calitate, fără a genera disfuncționalități. Menținerea acestui echilibru se poate realiza prin investiții în tehnologii moderne și prin optimizarea serviciilor oferite.

Un alt aspect important este **capacitatea social-receptivă**, care reflectă gradul de acceptare și adaptabilitate al comunităților locale în raport cu prezența turiștilor. Atunci când turismul interferează cu modul tradițional de viață, pot apărea tensiuni, nemulțumiri sau chiar conflicte între localnici și vizitatori, în special, în ceea ce privește accesul la resurse și facilități.

De asemenea, **capacitatea economică** reprezintă potențialul unei regiuni de a valorifica activitatea turistică prin maximizarea utilizării resurselor disponibile și menținerea funcției turistice. Evaluarea rentabilității activităților se poate realiza prin raportul cost-beneficiu, optimizat prin utilizarea tehnologiilor performante.

Nu în ultimul rând, **capacitatea psihologică** exprimă modul în care turiștii percep o destinație, fiind influențați de experiențele personale și de calitatea interacțiunilor cu mediul și comunitatea locală. Evenimentele negative, precum degradarea mediului sau conflictele sociale, pot conduce la conturarea unei imagini nefavorabile a destinației, afectând, astfel, nivelul de atractivitate turistică.

Prin integrarea tuturor acestor indicatori în procesul decizional, strategiile de marketing pot fi ajustate în mod corespunzător, astfel încât să răspundă nevoilor turiștilor, dar și limitelor reale ale destinațiilor, contribuind astfel la o dezvoltare durabilă și echilibrată a turismului.

without compromising its economic, social, ecological, and infrastructure balance [6].

One of these components is **ecological capacity**, which involves establishing an optimal level for the development of accommodation structures and tourism activities, so that the impact on the environment is minimal. It is essential that part of the revenues generated by tourism be redirected toward the conservation and protection of the region's natural heritage.

Next, **physical capacity** refers to the saturation level of tourism infrastructure – the point at which the number of tourists exceeds the area's ability to provide quality services without causing dysfunction. Maintaining this balance can be achieved through investment in modern technologies and by optimizing offered services.

Another important aspect is **social-receptive capacity**, which reflects the degree of acceptance and adaptability of local communities toward the presence of tourists. When tourism interferes with the traditional way of life, tensions, dissatisfaction, or even conflicts may arise between locals and visitors, especially concerning access to resources and facilities.

Likewise, **economic capacity** represents a region's potential to capitalize on tourism activity by maximizing resource use and maintaining the tourism function. Profitability can be evaluated through a cost-benefit ratio, optimized by using high-performance technologies.

Last but not least, **psychological capacity** expresses how tourists perceive a destination, influenced by personal experiences and the quality of interactions with the environment and local community. Negative events, such as environmental degradation or social conflicts, can lead to the formation of an unfavourable image of the destination, thus affecting its tourist appeal.

By integrating all these indicators into the decision-making process, marketing strategies can be appropriately adjusted to meet tourists' needs as well as the real constraints of destinations, thereby contributing to the sustainable and balanced development of tourism.

In the tourist consumer's decision-making process, the awareness of destinations and tourists' perceptions and classification of the available options play a fundamental role. Generally, tourists select a limited number of destinations they consider relevant when deciding to travel. This selection process is reflected in what

În cadrul procesului decizional al consumatorului turistic, un rol fundamental îl joacă **conștientizarea destinației** și modul în care turiștii percep și clasifică opțiunile disponibile. De regulă, turiștii selectează un număr limitat de destinații, pe care le consideră relevante în momentul luării deciziei de călătorie. Acest proces de selecție este reflectat în ceea ce specialiștii numesc „**set evocat**”, format din acele destinații care sunt efectiv luate în calcul pentru o eventuală vizită [3].

Pe lângă acestea, există și alte categorii de opțiuni mentale, precum:

- „**setul de inserție**”, care include destinațiile despre care consumatorul are informații insuficiente, dar pe care nu le exclude complet;
- „**setul de excludere**”, care conține acele destinații eliminate din considerente personale sau ca urmare a unor percepții negative ori a unor experiențe anterioare neplăcute;
- „**setul de acțiune**”, care cuprinde destinațiile față de care turistul nu este pregătit să ia o decizie concretă de vizitare;
- „**setarea inactivă**”, ce desemnează opțiunile ignorate temporar, fără a fi respinse definitiv.

Poziționarea eficientă a unei destinații în mintea turistului devine, astfel, un factor esențial în influențarea deciziei finale. Asocierile afective – fie ele pozitive, neutre sau negative – contribuie la activarea memoriei legate de o anumită destinație și determină, într-o mare măsură, includerea acesteia în setul final de alegeri. Astfel, o imagine pozitivă și bine conturată a unei destinații sporește considerabil șansele ca aceasta să fie selectată pentru o vizită.

Preferințele turiștilor se construiesc pe baza nivelului de conștientizare și **impresiilor afective** acumulate, iar ierarhizarea opțiunilor reflectă atitudinile individuale – de la cele mai atractive până la cele mai puțin dorite. În acest context, intensitatea intenției de alegere a unei destinații este determinată atât de factori personali (percepții, atitudini, experiențe), cât și de factori situaționali (disponibilitatea timpului, bugetul, scopul călătoriei etc.), constituind un indicator important al comportamentului de călătorie, mai ales atunci când decizia se raportează la un interval de timp concret.

În practică, **setul de considerație**, adică lista restrânsă a opțiunilor reale pe care turistul le analizează în profunzime, este relativ limitat – cercetările indicând o medie de la 2,7 până la 3,4 destinații. Acest set variază în funcție de natura

specialists call the “evoked set”, consisting of those destinations actually considered for a potential visit [3].

Besides this, there are other categories of mental representations, such as:

- the “**insertion set**”, which includes destinations about which the consumer has insufficient information but does not completely exclude;
- the “**exclusion set**”, containing destinations eliminated due to personal considerations or negative perceptions or previous unpleasant experiences;
- the “**action set**”, covering destinations toward which the tourist is not yet ready to make a concrete visit decision;
- the “**inactive set**”, referring to temporarily ignored options without being definitively rejected.

Efficient positioning of a destination in the tourist’s mind becomes an essential factor in influencing the final decision. Affective associations – whether positive, neutral, or negative – contribute to activating memory related to a destination and largely determine its inclusion in the final set of choices. Thus, a positive and well-defined image of a destination significantly increases the chances of it being selected for a visit.

Tourists’ preferences are built based on awareness levels and accumulated **emotional impressions**, and the hierarchy of options reflects individual attitudes – from the most to the least attractive. In this context, the intensity of a tourist’s intention to choose a destination is determined by both personal factors (perceptions, attitudes, experiences) and situational factors (time availability, budget, purpose of travel), forming an important indicator of travel behaviour, especially when the decision relates to a specific timeframe.

In practice, the **consideration set**, the short list of real options analysed in depth – is relatively limited. Studies indicate an average of 2.7 to 3.4 destinations. This set varies based on the nature of the trip, for international destinations, the selection may include more alternatives. Still, in general, tourists choose from a small number of concrete options, even if they are familiar with a wide range of destinations.

This reality has direct implications for tourism marketing, as only destinations that manage to position themselves effectively in

călătoriei – în cazul destinațiilor internaționale, selecția poate include mai multe alternative. Totuși, în general, turiștii aleg dintr-un număr redus de opțiuni concrete, chiar dacă sunt familiarizați cu o gamă largă de destinații.

Această realitate are implicații directe asupra marketingului turistic, întrucât doar acele destinații care reușesc să se poziționeze eficient în percepția consumatorului vor intra în procesul efectiv de selecție. În acest sens, **studiile de urmărire comportamentală** (tracking) devin un instrument valoros pentru a înțelege modul în care turiștii dezvoltă asocieri mentale cu un brand turistic, o regiune sau chiar o națiune, oferind baze solide pentru planificarea eficientă a strategiilor de promovare.

În continuarea acestui proces de selecție mentală, decizia de achiziție turistică este influențată de o varietate de factori care reflectă dorințele, nevoile și așteptările individuale ale consumatorilor. Intensitatea dorinței de a călători determină gradul de receptivitate față de diverși stimuli externi, precum reclame, broșuri, recenzii online, recomandări personale sau ghiduri turistice [5].

Pe lângă acești stimuli, deciziile turistice sunt modelate de o serie de factori personali și contextuali, printre care se numără: **statutul social, nivelul de educație, venitul disponibil, atitudinile față de turism, normele sociale**, precum și **influența grupurilor de referință**. În momentul evaluării opțiunilor, turistul compară alternativele disponibile prin prisma costurilor, beneficiilor anticipate, tipului de experiență oferită, dar și gradului de compatibilitate cu propriile preferințe și valori.

Pentru a facilita alegerea finală, consumatorii recurg frecvent la diverse strategii de selecție, cunoscute sub denumirea de strategii decizionale (reguli de selecție). Printre cele mai utilizate se regăsesc:

1. **Regula conjunctivă** – eliminarea opțiunilor care nu ating un prag minim acceptabil pentru toate atributele considerate importante;
2. **Regula disjunctivă** – selectarea unei opțiuni alternative care excelează într-un atribut considerat esențial;
3. **Regula lexicografică** – alegerea în funcție de cel mai important atribut, în caz de egalitate, evaluarea continuă pe baza următorului criteriu ierarhic;
4. **Regula compensatorie** – alegerea opțiunii care oferă cel mai bun echilibru general, în

consumer perception will enter the actual selection process. In this sense, **behavioural tracking studies** become a valuable tool for understanding how tourists develop mental associations with a tourism brand, region, or even a nation, providing solid foundations for efficient promotion strategy planning.

In the continuation of this mental selection process, the tourism purchase decision is influenced by various factors that reflect consumers' desires, needs, and individual expectations. The intensity of the desire to travel determines the level of receptiveness to external stimuli such as advertisements, brochures, online reviews, personal recommendations, or travel guides [5].

In addition to these stimuli, tourist decisions are shaped by a series of personal and contextual factors, including: **social status, education level, disposable income, attitudes toward tourism, social norms**, as well as **the influence of reference groups**. When evaluating options, tourists compare alternatives in terms of costs, anticipated benefits, type of experience offered, and compatibility with their own preferences and values.

To facilitate the final choice, consumers often rely on various decision strategies, known as decision-making rules. Among the most commonly used are:

1. **Conjunctive rule** – eliminating options that do not meet a minimum acceptable threshold for all important attributes;
2. **Disjunctive rule** – selecting an alternative that excels in an attribute considered essential;
3. **Lexicographic rule** – choosing based on the most important attribute; in case of a tie, the evaluation continues with the next hierarchical criterion;
4. **Compensatory rule** – selecting the option that offers the best overall balance, where the advantages of some attributes compensate for the disadvantages of others;
5. **Elimination-by-aspects rule** – progressively eliminating alternatives through successive application of essential criteria until one acceptable option remains.

In practice, tourists may apply one or more rules simultaneously, depending on the complexity of the decision, the type of travel, and personal conditions. This decision-making flexibility confirms that choosing a destination is

care avantajele unor atribute compensează posibilele dezavantaje ale altora;

5. **Regula eliminării pe bază de aspecte** – eliminarea progresivă a alternativelor prin aplicarea succesivă a unor criterii esențiale până când rămâne o singură variantă acceptabilă.

În practică, turiștii pot aplica una sau mai multe reguli simultan, în funcție de complexitatea deciziei, tipul de călătorie și condițiile personale. Această flexibilitate decizională confirmă faptul că alegerea unei destinații nu este un proces mecanic, ci unul complex și contextualizat, influențat de o multitudine de factori cognitivi și emoționali.

Pentru o mai bună înțelegere a acestui comportament, **modelele decizionale** pot fi abordate din două perspective complementare: **modelele structurale** și **modelele de proces**. Primele se concentrează pe analiza relației dintre caracteristicile alternativei și alegerea finală, fiind utile în realizarea previziunilor comportamentale. În schimb, modelele de proces analizează dinamica internă a deciziei, evidențiind rolul învățării, adaptării și percepției individuale în formarea deciziei finale.

Un aspect cheie în această ecuație este **încadrarea deciziei**, adică modul în care turistul definește problema și își structurează procesul mental înainte de a opta pentru o variantă concretă. Studiile de specialitate relevă faptul că nu există o metodă unică și universală de evaluare, ci mai degrabă o combinație variabilă între procesarea cognitivă, trăirile afective și circumstanțele contextuale.

În general, consumatorii percep produsele turistice ca fiind compuse din mai multe atribute relevante, iar în evaluarea acestora, ei acordă o atenție sporită unor indici specifici. Acești indici pot fi de natură:

- **intrinsecă** (asociați caracteristicilor fizice și funcționale ale produsului);
- sau **extrinsecă** (care țin de elemente externe, precum: numele destinației, nivelul prețului, brandul, reputația sau intensitatea promovării).

În situațiile în care calitatea serviciilor turistice este dificil de evaluat în mod direct, turiștii tind să se bazeze mai mult pe indicii extrinseci, iar prețul devine adesea un substitut cognitiv al calității. În același timp, brandul turistic funcționează ca un pachet simbolic de informații condensate, care simplifică procesul de decizie și reduce incertitudinea.

not a mechanical process but a complex and contextualized one, influenced by many cognitive and emotional factors.

To better understand this behaviour, **decision-making models** can be approached from two complementary perspectives: **structural models** and **process models**. The first focus on analysing the relationship between the characteristics of an alternative and the final choice, being useful for making behavioural predictions. In contrast, process models analyse the internal dynamics of the decision, highlighting the role of learning, adaptation, and individual perception in forming the final decision.

A key aspect in this equation is **decision framing**, meaning how the tourist defines the problem and structures the mental process before opting for a concrete variant. Specialized studies reveal that there is no single, universal method of evaluation, but rather a variable combination of cognitive processing, emotional experiences, and contextual circumstances.

Generally, consumers perceive tourism products as composed of multiple relevant attributes, and when evaluating them, they pay special attention to certain specific cues. These cues may be:

- **intrinsic** (related to physical and functional characteristics of the product), or
- **extrinsic** (external elements such as destination name, price level, brand, reputation, or promotion intensity).

In situations where the quality of tourism services is difficult to evaluate directly, tourists tend to rely more on extrinsic cues, and price often becomes a cognitive substitute for quality. At the same time, the tourism brand functions as a symbolic package of condensed information that simplifies the decision-making process and reduces uncertainty.

Thus, perceived quality and perceived value directly influence the final choice. This value results from the ratio between anticipated benefits and assumed sacrifices (financial costs, effort, time), and elements such as brand image, reputation, and price become essential components in the tourism purchase decision process.

Given current economic and social realities, both nationally and internationally, there is a growing need for strategic adaptation in tourism destination management. In a context dominated by economic instability, social uncertainty, and geopolitical transformations, formu-

Astfel, percepția calității și valoarea percepută influențează în mod direct alegerea finală. Această valoare este rezultatul raportului dintre beneficiile anticipate și sacrificiile asumate (costuri financiare, efort, timp), iar elemente precum imaginea de brand, reputația și prețul devin componente esențiale în procesul decizional de achiziție în turism.

Având în vedere realitățile economice și sociale actuale, atât la nivel național, cât și internațional, se impune tot mai clar necesitatea unei adaptări strategice a managementului destinațiilor turistice. Într-un context dominat de instabilitate economică, incertitudine socială și transformări geopolitice, formularea unor strategii eficiente devine esențială pentru asigurarea viabilității și competitivității pe termen lung a sectorului turistic.

Din această perspectivă, implementarea unei **strategii de marketing-mix**, în paralel cu o **strategie de supraviețuire**, se conturează ca o soluție optimă pentru sprijinirea activităților turistice locale. Astfel, pe termen scurt, strategiile orientate spre eficientizarea resurselor disponibile și menținerea funcționalității economice devin prioritare, în timp ce, pe termen mediu și lung, este recomandabilă orientarea spre o strategie de reînnoire a produsului turistic, care să contribuie la revitalizarea ofertei și atragerea unor noi segmente de vizitatori [4].

În centrul procesului decizional privind direcțiile de promovare se află, fără îndoială, **strategia de marketing-mix**, întrucât aceasta integrează toți factorii esențiali ai activității turistice – în special produsul și prețul, care influențează în mod direct atractivitatea ofertei. Dintre aceste componente, accentul major trebuie plasat pe produs, deoarece acesta este cel care generează valoare adăugată experienței turistice.

Din această perspectivă, produsul turistic trebuie înțeles ca un ansamblu de beneficii și utilități, capabil să ofere satisfacție și avantaje reale pentru vizitator. Indiferent de natura sau tipologia turiștilor, aceștia manifestă exigențe sporite în ceea ce privește serviciile de cazare, transport, alimentație, ghidaj și traducere, iar creșterea calității serviciilor oferite în cadrul destinației constituie o condiție esențială pentru succesul acesteia.

În practică, aceste cerințe ridicate se traduc prin provocări concrete, la care trebuie să răspundă atât autoritățile publice locale și centrale, cât și operatorii privați din domeniul turismului, prin implementarea unor soluții coerente și sustenabile.

lating efficient strategies becomes essential to ensuring the long-term viability and competitiveness of the tourism sector.

From this perspective, the implementation of a **marketing mix strategy**, in parallel with a **survival strategy**, emerges as an optimal solution for supporting local tourism activities. Thus, in the short term, strategies aimed at optimizing available resources and maintaining economic functionality become a priority, while in the medium and long term, it is advisable to shift toward a tourism product renewal strategy, which can help revitalize the offer and attract new visitor segments [4].

At the core of the decision-making process regarding promotion directions lies, undoubtedly, the **marketing mix strategy**, as it integrates all essential elements of tourism activity – especially product and price, which directly influence the attractiveness of the offer. Among these components, the main focus must be placed on the product, as it is the element that generates added value for the tourist experience.

From this perspective, the tourism product should be understood as a set of benefits and utilities capable of providing satisfaction and real advantages for the visitor. Regardless of the nature or type of tourist, they have increasingly high expectations regarding accommodation, transportation, food services, guiding and translation services, and the improvement of service quality at the destination is an essential condition for its success.

In practice, these high expectations translate into concrete challenges that must be addressed by both local and central public authorities and private tourism operators, through the implementation of coherent and sustainable solutions.

Among the most common issues identified in this regard are:

- *accessibility to the destination (including the condition of road infrastructure),*
- *capacity and diversity of accommodation units,*
- *availability and quality of secure parking and camping areas,*
- *strategic placement of accommodation and food service facilities,*
- *diversity of culinary offerings in restaurants,*
- *number and professionalism of service personnel,*
- *presence of souvenir shops,*

Printre cele mai frecvente probleme identificate în acest sens se numără:

- *accesibilitatea către destinație (inclusiv starea infrastructurii rutiere),*
- *capacitatea și diversitatea unităților de cazare,*
- *disponibilitatea și calitatea locurilor de parcare și campare sigure,*
- *amplasarea strategică a facilităților de cazare și alimentație publică,*
- *diversitatea ofertei culinare din unitățile de restaurație,*
- *numărul și profesionalismul personalului de deservire,*
- *prezența magazinelor de suveniruri,*
- *condițiile de siguranță și securitate pentru vizitatori,*
- *amenajarea grupurilor sanitare ecologice,*
- *varietatea activităților recreative și de agrement,*
- *organizarea de excursii tematice în cadrul destinației.*

Toate aceste elemente definesc **nivelul general de ospitalitate**, care influențează decisiv gradul de satisfacție al vizitatorului și, implicit, intenția de revenire.

Pentru a crea o experiență turistică completă și satisfăcătoare, este necesar ca o destinație să răspundă unui spectru larg de nevoi și așteptări, grupate în patru categorii majore:

- **Nevoi fiziologice:** alimentație corespunzătoare, confort termic, condiții adecvate de odihnă;
- **Nevoi economice:** raport echitabil calitate-preț, rapiditatea prestării serviciilor, amplasare convenabilă, flexibilitate în modalitățile de plată;
- **Nevoi sociale:** interacțiuni plăcute, personal amabil și disponibil, sprijin și consiliere;
- **Nevoi psihologice:** sentimente de siguranță, recunoaștere socială, consolidarea imaginii de sine și a poziției sociale, identitate personală și valorizare individuală.

Pe lângă aceste dimensiuni ale satisfacerii consumatorului turistic, trebuie luate în considerare și eventualele insatisfacții, care pot fi clasificate astfel:

- **Insatisfacții controlabile:** comportamentul inadecvat al personalului, lipsa de profesionalism, deficiențe în igienă și curățenie;
- **Insatisfacții necontrolabile:** comportamentul deranjant al altor turiști, poluarea fonică, condițiile meteorologice nefavorabile.

În susținerea celor menționate, datele

- *safety and security conditions for visitors,*
- *arrangement of ecological sanitation facilities,*
- *variety of recreational and leisure activities,*
- *organization of themed excursions within the destination.*

All these elements define the **general level of hospitality**, which strongly influences visitor satisfaction and, consequently, the intention to return.

To create a complete and satisfying tourist experience, a destination must meet a broad range of needs and expectations, grouped into four major categories:

- **Physiological needs:** proper food, thermal comfort, appropriate rest conditions;
- **Economic needs:** fair quality-price ratio, service promptness, convenient location, flexible payment options;
- **Social needs:** pleasant interactions, friendly and available staff, assistance and guidance;
- **Psychological needs:** feelings of safety, social recognition, self-image and social status reinforcement, personal identity and individual value.

In addition to these dimensions of tourist consumer satisfaction, potential dissatisfactions must also be considered, which can be classified as follows:

- **Controllable dissatisfactions:** inappropriate staff behaviour, lack of professionalism, hygiene, and cleanliness issues;
- **Uncontrollable dissatisfactions:** disturbing behaviour of other tourists, noise pollution, unfavourable weather conditions.

Supporting these considerations, data from the *Travel and Tourism Development Index Report* (published by the World Economic Forum) highlights the importance of well-directed strategies. According to the 2023 edition, the Republic of Moldova ranked 74th out of 119 economies analysed, with an overall score of 3.8 (on a scale from 1 to 7). Regarding the “Infrastructure” component, the score was 3.3, reflecting persistent structural limitations that affect the overall quality of tourist destinations. Although positive scores were recorded in areas such as safety and security (5.6) and health and hygiene (5.3), there remain significant challenges related to connectivity, the sustainable use of

furnizate de *Raportul privind Indicele de Dezvoltare și Sustenabilitate a Turismului și Călătoriilor* (publicat de Forumul Economic Mondial) subliniază importanța unor strategii bine direcționate. Conform ediției din 2023, Republica Moldova s-a clasat pe locul 74 din 119 economii analizate, cu un scor general de 3,8 (pe o scală de la 1 la 7). În ceea ce privește componenta „Infrastructură”, scorul a fost de 3,3, reflectând persistente limitări structurale ce afectează calitatea generală a destinațiilor turistice. Deși s-au înregistrat valori pozitive în domenii precum siguranță și securitate (5,6) și sănătate și igienă (5,3), rămân provocări semnificative legate de conectivitate, valorificarea sustenabilă a resurselor naturale și atractivitatea infrastructurală a sectorului turistic [7].

Aceste constatări consolidează **necesitatea unui management strategic și adaptiv** al destinațiilor turistice, prin utilizarea resurselor existente în mod eficient, investiții bine orientate și implementarea unor politici de marketing coerente, capabile să susțină dezvoltarea durabilă a sectorului.

natural resources, and the infrastructural attractiveness of the tourism sector [7].

These findings reinforce the **need for strategic and adaptive management** of tourist destinations, through the efficient use of existing resources, well-targeted investments, and the implementation of coherent marketing policies that can support the sustainable development of the sector.

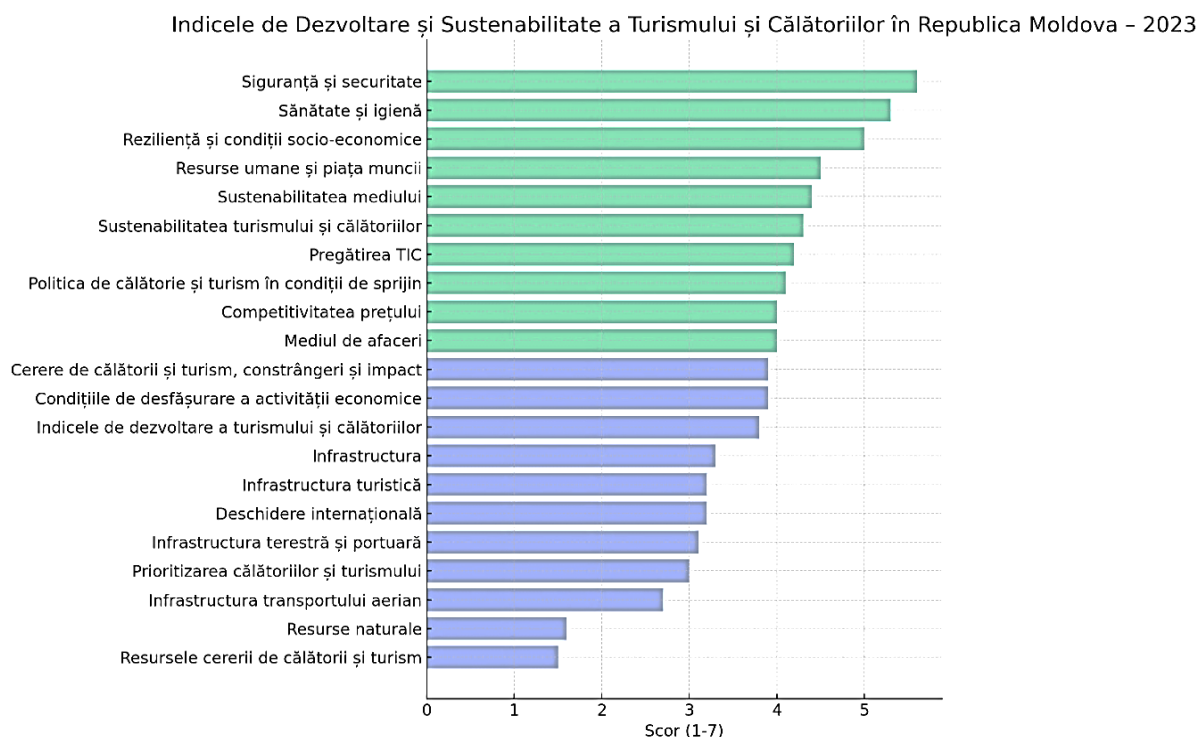


Figura 2. Indicele de dezvoltare a turismului și călătoriilor în Republica Moldova în anul 2023/

Figure 2. Travel and Tourism Development Index in the Republic of Moldova, 2023

Sursa: adaptată de autori în baza datelor Forumului Economic Mondial/

Source: adapted by the authors based on data from the World Economic Forum, <https://www.weforum.org/publications/travel-and-tourism-development-index/>

În acest context complex, **strategiile de produs în turism** trebuie să vizeze elaborarea unei politici care să asigure alinierea ofertei turistice la nevoile de consum ale omului contemporan. Această orientare presupune nu doar îmbunătățirea calității și diversificarea serviciilor, ci și adaptarea lor la dinamica preferințelor consumatorilor, într-un mediu caracterizat de incertitudini și schimbări accelerate.

Actuala situație geopolitică impune actorilor din industria turismului necesitatea de a trata diversificarea ofertei nu doar ca o măsură de consolidare a competitivității, ci și ca o very-tabilă strategie de supraviețuire, în condițiile unei piețe marcate de volatilitate și concurență acerbă. Într-o abordare restrânsă, **strategia de supraviețuire** presupune selectarea acelor activități turistice care au potențial de profitabilitate pe termen lung, concomitent cu renunțarea la activitățile costisitoare și ineficiente, valorificând instabilitatea mediului ca posibil avantaj strategic.

Experiența economică internațională arată că, în perioade de criză, companiile se grupează, în general, în două mari categorii: companii latente și companii agresive, iar strategiile de marketing de supraviețuire se adaptează corespunzător.

- **Strategia de așteptare**, caracterizată prin prudență și conservatorism strategic, poate oferi avantaje competitive semnificative. În acest caz, întreprinderile care reușesc să se mențină pe piață în timpul crizei pot câștiga teren pe termen lung, datorită **slăbirii presiunii concurențiale și capacității de consolidare** în faza de relansare economică.
- În schimb, **strategia ofensivă-agresivă** presupune **asumarea unor riscuri controlate** și promovarea activă a **creativității și inovației**, contribuind, astfel, la **creșterea vizibilității și extinderea impactului pe piață**. În acest sens, tehnici modern, precum **marketingul de gherilă** și **marketingul viral**, sunt metode eficiente pentru captarea atenției consumatorilor și atragerea de **noi segmente de piață**, chiar și în perioade marcate de instabilitate economică.

Prin urmare, într-un climat turistic în continuă transformare, **strategia de produs, strategia de supraviețuire și strategia de marketing-mix** nu trebuie privite separat, ci integrate într-un

In this complex context, product strategies in tourism should aim to develop a policy that aligns the tourism offer with the consumption needs of the contemporary individual. This orientation involves not only improving the quality and diversification of services, but also adapting them to the changing preferences of consumers in an environment characterized by uncertainty and rapid transformation.

The current geopolitical situation compels stakeholders in the tourism industry to treat product diversification not only as a measure to strengthen competitiveness, but also as a genuine survival strategy, in the face of a volatile and highly competitive market. In a narrower approach, the **survival strategy** implies selecting those tourism activities that show long-term profitability potential, while eliminating costly and inefficient activities and leveraging environmental instability as a possible strategic advantage.

International economic experience shows that during times of crisis, companies typically fall into two main categories: latent companies and aggressive companies, and survival marketing strategies are adapted accordingly:

- **The wait-and-see strategy**, characterized by caution and strategic conservatism, can offer significant competitive advantages. Companies that manage to stay in the market during a crisis may gain ground in the long run due to **reduced competitive pressure and the ability to consolidate** during economic recovery phases.
- Conversely, **the offensive-aggressive strategy** involves **taking controlled risks** and actively promoting **creativity and innovation**, thus contributing to **increasing visibility and expanding market impact**. In this sense, modern techniques such as **guerrilla marketing** and **viral marketing** are effective methods for capturing consumer attention and attracting **new market segments**, even during times of economic instability.

Therefore, in a constantly evolving tourism landscape, **product strategy, survival strategy, and marketing mix strategy** should not be viewed separately, but rather integrated into a coherent system of strategic destination management, focused on resilience, adaptability, and sustainable competitiveness.

sistem coerent de management strategic al destinației, orientat spre reziliență, adaptabilitate și competitivitate durabilă.

Concluzii

Turismul, ca domeniu strategic al economiei moderne, se situează la intersecția dintre dezvoltarea economică, conservarea patrimoniului cultural și protecția mediului înconjurător. Complexitatea acestui sector impune o abordare integrată și adaptativă, în care marketingul turistic joacă un rol esențial în stimularea competitivității și în consolidarea poziției destinațiilor turistice pe piață.

Într-un context global caracterizat de instabilitate economică, schimbări climatice și presiuni sociale, strategiile de marketing – fie ele de supraviețuire, anticipative, diferențiate sau orientate spre marketing-mix – devin instrumente-cheie pentru valorificarea sustenabilă a resurselor locale și crearea unor experiențe turistice relevante și atractive.

Succesul unei destinații nu depinde doar de calitatea produsului turistic, ci și de capacitățile sale de suport – ecologică, economică, fizică, socială și psihologică – care trebuie permanent evaluate și integrate în procesul decizional strategic. Poziționarea favorabilă a unei destinații în percepția consumatorilor, prin asocieri afective și imagine de brand clar conturată, influențează semnificativ comportamentul de achiziție turistică și intenția de revenire.

În acest sens, **adaptarea continuă a ofertei turistice** la nevoile consumatorilor contemporani, **digitalizarea instrumentelor de promovare și diversificarea produselor turistice** constituie direcții fundamentale pentru asigurarea viabilității și rezilienței sectorului. Totodată, **integrarea indicatorilor de sustenabilitate** și utilizarea eficientă a resurselor contribuie la menținerea echilibrului economic, social și ecologic al destinațiilor.

Prin urmare, **marketingul turistic** nu este doar un mijloc de promovare, ci o **componentă esențială a unui sistem de management strategic durabil**, capabil să răspundă provocărilor actuale și să transforme turismul într-un factor de progres și coeziune socială.

Conclusions

Tourism, as a strategic sector of the modern economy, lies at the intersection of economic development, cultural heritage conservation, and environmental protection. The complexity of this sector requires an integrated and adaptive approach, in which tourism marketing plays a key role in enhancing competitiveness and consolidating the market position of tourist destinations.

In a global context marked by economic instability, climate change, and social pressures, marketing strategies, whether survival, anticipatory, differentiated, or marketing mix-oriented, become essential tools for the sustainable use of local resources and the creation of relevant and attractive tourist experiences.

The success of a destination does not depend solely on the quality of the tourism product but also on its support capacities: ecological, economic, physical, social, and psychological, which must be constantly assessed and integrated into strategic decision-making. A destination's favourable positioning in consumers' perceptions, through emotional associations and a clearly defined brand image, significantly influences purchasing behaviour and repeat visitation.

In this regard, the **continuous adaptation of the tourism offer** to contemporary consumer needs, **digitalisation of promotion tools**, and **diversification of tourism products** represent fundamental directions for ensuring the sector's viability and resilience. Furthermore, the **integration of sustainability indicators** and efficient resource use helps maintain the economic, social, and ecological balance of destinations.

Thus, **tourism marketing** is not just a means of promotion but a **key component of a sustainable strategic management system**, capable of responding to current challenges and transforming tourism into a driver of progress and social cohesion.

Bibliografie/ Bibliography:

1. BOGAN, E. și C. M. CÂNDEA. Strategii de marketing în turismul rural. *Quality – Access to Success*. 2010, nr. 9, pp. 29–34. ISSN 2668-4861.
2. BALAURE, V. (Coord.). *Marketing*. București: Editura Uranus, 2002. ISBN 973-9021-75-1.
3. COOPER, C.; J. FLETCHER; D. GILBERT and S. WANHILL. *Tourism: Principles and Practice*. Harlow: Pearson Education, 2005.
4. KOTLER, P.; J. T. BOWEN; J. C. MAKENS and S. BALOGLU. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5th Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2010. ISBN 10: 1-292-15615-5.
5. SWARBROOKE, J. and S. HORNER. *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007. ISBN-13: 978-1138013391.
6. TRIBE, J. *The Nature and Structure of Tourism: A Theoretical Perspective*. Oxford: Elsevier, 2005.
7. FORUMUL ECONOMIC MONDIAL. *Travel and Tourism Development Index 2023*. Online. Disponibil: <https://www.weforum.org/publications/travel-and-tourism-development-index> [accesat 2025-03-19].