

FEATURES OF PROMOTING TOURIST SERVICES ON THE MARKET OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА

ȚURCAN Ecaterina, studentă, specialitatea: Servicii Hoteliere, Turism și Agreement
Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova,
Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail autor: turcan.ecaterina@ase.md

***Abstract:** The article analyzes the features of promoting tourism services in the market of the Republic of Moldova. The tourism sector in Moldova faces various problems, at the same time, the Republic of Moldova has significant potential for the development of cultural, wine and ecotourism, which can contribute to the economic growth of the country and enhance its international image. The article provides a comparative analysis of the marketing methods used in promoting tourism services. Recommendations for improving marketing strategies and increasing the effectiveness of advertising activities are also presented.*

***Key words:** tourism promotion, Republic of Moldova, digital marketing, cultural tourism, wine tourism, marketing strategies, tourist market.*

JEL CLASSIFICATION: L83, M31, Z32

ВВЕДЕНИЕ

Индустрия туризма сегодня активно развивается, как в нашей стране, так и за рубежом. Спрос на туристические услуги растет среди всех категорий граждан. В Молдове в 2023 г., туристические агентства и туроператоры оказали туристические услуги 503,7 тыс. человек, что на 5,6% больше, чем в 2022 г.

Большую часть туристического рынка занимает выездной туризм – 74,4% от общего числа поездок. На въездной туризм приходится 11,3%, а на внутренний – 14,3%.

В Молдове функционируют более 75 туристических агентств. Таким образом, рынок туристических услуг развивается в условиях жесткой конкуренции, нестабильной внешней среды, резких колебаний спроса на услуги и длинным циклом сделки.

Вследствие того, что туристические услуги неосозаемые, время покупки и время потребления имеют длинный временной лаг, туристической компании необходимо уделять большое внимание продвижению для эффективной деятельности на рынке туризма. Как правило, туристические услуги, в основном, предлагаются компаниями малого бизнеса, что говорит о небольших бюджетах на продвижение.

Целью данной статьи является анализ особенностей продвижения туристических услуг на рынке Республики Молдова, выявление эффективных методов маркетинга и рекомендаций по улучшению стратегии продвижения, учитывающих специфику страны и поведение целевой аудитории.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

1. Краткий анализ библиографических источников

Вопросы продвижения туристических услуг актуальны как на международном, так и на национальном уровне. Согласно исследованию Балана И., Жигаревой Е. и Кротенко И. «Инновационные политики развития международного туризма в контексте европейской интеграции республики Молдова» (2022), процесс интеграции Республики Молдова в

европейское пространство создает новые возможности для развития туризма. Внедрение инновационных политик, направленных на привлечение иностранных туристов и развитие местного туристского потенциала, рассматривается как важный шаг для повышения конкурентоспособности на международном рынке. Авторы также отмечают ряд вызовов: недостаточное финансирование маркетинговых кампаний, слабая координация между государственными и частными структурами и ограниченные цифровые ресурсы.

В работе «Особенности продвижения туристского продукта.» А. А. Кулёмина рассматривает техники продвижения. Далее рассматриваются рекламные кампании по продвижению экскурсионного тура.

В курсе лекций Е.Райлян и Савчук О. «Техники продвижения: Курс лекций» рассматриваются темы: директ-маркетинг, наружная реклама, стимулирование сбыта, личные продажи и многие другие. По данной книге у нас проходил курс лекций, все темы были изучены. Некоторые из вопросов применены в данной статье.

Сайт «Moldova, o destinație tot mai atractivă pentru turiștii străini» в новостях про рост иностранных туристов « отражает процентное соотношение иностранных туристов на территории РМ, показывает места, которые пользуются спросом, данна статистика в сравнение с предыдущими годами.

2. Описание использованных методов исследования

Чтобы выявить особенности техник продвижения, используемых в туристических компаниях Молдовы, было проведено кабинетное исследование на базе анализа веб-страниц и страниц в социальных сетях туристических агентств и интернет-продвижения в сети. Были изучены сайты компаний: **Zebra-Tur, Panda-Tur, Admiral-Tur, Поехали с нами, Join Up.**

3. Полученные результаты

Изучение сайтов и страниц в социальных сетях туристических компаний показало особенности использования туристическими компаниями различных техник продвижения для информирования, привлечения и убеждения потребителей (Таб.1).

Таблица 1. Анализ элементов комплекса продвижения

	Реклама	Связи с общественностью	Личные продажи	Стимулирование сбыта	Прямой маркетинг
Zebra-Tur	+	-	+	-	+
Panda-Tur	+	+	+	+	+
Admiral-Tur	-	+	+	+	+
Поехали с нами	-	-	-	+	+
Join Up	+	+	+	+	+

Источник: разработано автором на основе данных (Zebratur, б.г.; Pandatur, б.г.; Admiral Travel, б.г.; Poehali S Nami, б.г.; JoinUP, б.г.)

Анализ показал, что продвижение туристических услуг на рынке Республики Молдова растет по данным со страницы новостей о туризме. Основное внимание уделяется привлечению туристов, заинтересованных в традициях и винодельческих регионах Молдовы. В 2023 году количество туристов увеличилось более чем на 50%, а основной поток приезжает из Украины (38%), Румынии (20%), США (6%) и Израиля (3%).

Туристические компании Молдовы успешно используют инструменты **директ-маркетинга**, такие как социальные сети, телемаркетинг, Web-страницы.

Результаты исследования показали, что все туристические агентства Молдовы используют **социальные сети** для продвижения услуг своих компаний. Популярность социальных сетей объясняется их популярностью среди пользователей и доступной стоимостью. **Web-страницы** имеют лишь средние и крупные рекламные агентства, такие как Zebra-Tur, Panda-Tur, Admiral-Tur и др.

Туристические агентства для продвижения в Молдове туристических услуг мало используют телевидение и радио. **Наружная реклама** используется, в основном, для оформления офисов туристических агентств в виде панно, вывесок и стендов.

Стимулирование сбыта активно используется, чтобы активизировать спрос в период не сезона или при продаже горячих туров. Большое значение туристические компании придают **личным продажам**, постоянно обучая и мотивируя своих сотрудников.

Участие в выставках и ярмарках становится очень популярным инструментом продвижения на рынке туристических услуг. Ежегодное число компаний, принявших участие в туристических выставках постоянно увеличивается. На выставках компании используют печатную рекламу в виде листовок и буклетов с предложениями компаний.

Public Relations не достаточно используется туристическими агентствами, что можно объяснить высокой стоимостью использования этой техники и ее долговременным эффектом.

Среди методов продвижения можно выделить: участие в туристических выставках, использование социальных сетей и создание уникальных туристических предложений, ориентированных на определенную аудиторию.

Однако, при применении интернет-ресурсов для продвижения туристического продукта понадобится применение комплексного подхода, включающего стратегическое планирование, анализ целевой аудитории, использование современных инструментов digital-маркетинга, таких как SEO, контент-маркетинг и реклама через лидеров мнений.

Digital-маркетинг - совокупность маркетинговых стратегий и тактик, направленных на продвижение товаров, услуг или брендов с использованием цифровых технологий и интернет-платформ.

- SEO (поисковая оптимизация) Оптимизация сайтов туристических агентств и государственных порталов для улучшения видимости в поисковых системах (Google, Bing). Использование ключевых слов, создание качественного контента, техническая оптимизация. Пример: SEO-оптимизация сайта о винном туризме в Молдове, чтобы он появлялся в топе поисковых запросов.

- Контент-маркетинг Создание полезного и интересного контента: статьи в блогах, видеоматериалы, путеводители, фотогалереи. Оптимизация контента под целевую аудиторию и использование ключевых слов для привлечения органического трафика. Пример: Публикация статей о культурных фестивалях в Молдове на туристических порталах и блогах.

- Социальные сети (SMM) Использование платформ, таких как Instagram, Facebook, TikTok и YouTube, для продвижения туристических объектов, общения с аудиторией, публикаций контента (фото, видео) и создания интерактивных кампаний. Пример: Создание серии видеороликов о винных турах Молдовы с участием местных виноделов и туристов.

Таким образом, туристические агентства Молдовы используют маркетинговые коммуникации, которые принято делить на две группы:

- **ATL (above the line)** – это реклама, осуществляемая с помощью традиционных СМИ, ТВ, радио, а также наружная и полиграфическая реклама.

- **BTL (below the line)** – все остальные мероприятия. Это в первую очередь – стимулирование сбыта, прямой маркетинг, мерчандайзинг, event маркетинг, выставки, фестивали, юбилеи и т. п.

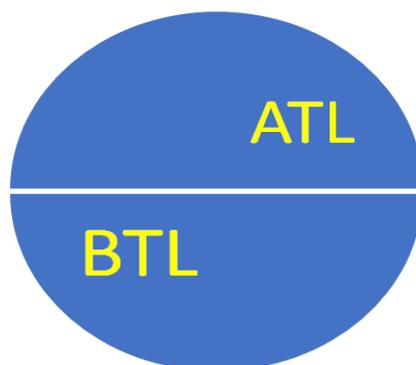


Рисунок 1. Виды маркетинговых коммуникаций

Источник: (Райлян, Савчук, 2022)

Так, анализ особенностей продвижения в туристическом секторе Молдовы, позволяет констатировать, что агентства подходят к продвижению комплексно, используя интегрированные маркетинговые коммуникации, делая больший акцент на коммуникацию в электронной среде и меньше на PR.

ВЫВОДЫ/РЕКОМЕНДАЦИИ

Для повышения эффективности продвижения туристических услуг на рынке РМ рекомендуется:

- **Использовать современные маркетинговые инструменты:** SEO, контент-маркетинг, таргетированную рекламу и работу с лидерами мнений для привлечения молодежи и иностранных туристов.
- **Повышать квалификацию кадров и их мотивацию:** организовать тренинги, WORKSHOPы, семинары по современным методам digital-маркетинга и продвижению туристических продуктов и так далее.
- **Расширить целевые рынки:** активнее сотрудничать с международными туристическими агентствами и платформами для выхода на рынки ЕС и других стран.
- **Репутация компании:** участвовать в конкурсах, семинарах и разных встречах, участвовать в туристических выставках и не только.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Балан, И., Жигарева, Е. и Кротенко, И. (б.г.). *Инновационные политики развития международного туризма в контексте европейской интеграции республики Молдова*.
<https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#inbox/FMfcgzQZTgSXKCDtzCFLnhfXqzkhqwJM?projector=1&messagePartId=0.2>
2. Кулёмина, А.А. (б.г.). *Особенности продвижения туристского продукта*.
<https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#inbox/FMfcgzQZTgSXKCDtzCFLnhfXqzkhqwJM?projector=1&messagePartId=0.2>
3. Райлян, Е. & Савчук, О. (2022). *Техники продвижения: Курс лекций*. Кишинев: ASEM
4. Noi.md (n.d.). *Moldova - o destinație tot mai atractivă pentru turiștii străini*. <https://noi.md/md/societate/moldova-o-destinatie-tot-mai-atractiva-pentru-turistii-straini>
5. Zebratur (б.г.). <https://zebratur.md/>
6. Pandatur (б.г.). <https://pandatur.md/ru>
7. Admiral Travel (б.г.) <https://admiral.travel/ru>
8. Poehali S Nami (б.г.). <https://www.poehalisnami.md/>
9. JoinUP (б.г.). <https://joinup.ua/uk/>

Coordonator științific: RAILEAN Elena, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: railean.elena@lib.ase.md