

Alexandru NISTIRIUC

Dr., Universitatea Tehnică a Moldovei
<http://orcid.org/0000-0002-1172-9900>
E-mail: alexandru.nistiriuc@an.utm.md

**Promovarea patrimoniului turistic prin intermediul rețelelor de socializare:
oportunități, provocări, tendințe**

*Promoting tourist heritage through social networks:
opportunities, challenges, trends*

Rețelele de socializare reprezintă în ultimi ani, principala activitate de marketing pe internet, fiind utilizate anual de un număr mare de utilizatori. Platformele online aduc beneficii semnificative industriei turismului, deoarece oferă numeroase oportunități de marketing, direcționând canale specifice și influențând semnificativ deciziile turiștilor. Unii reprezentanți din industrie, cum ar fi atracțiile turistice, nu utilizează încă pe deplin oportunitățile de marketing disponibile.

Călătorii preferă rețelele de socializare sau site-urile de călătorie online pentru a afla recenzii despre destinații, hoteluri, mâncare etc. În general, recenziile călătorilor postate pe rețelele de socializare influențează alegerile, deciziile și dorința altor călători de a călători într-o anumită destinație. Cu ajutorul tehnologiei informației și al rețelelor sociale, călătorii pot primi actualizări despre zborurile și hotelurile rezervate la o destinație turistică. Pe baza constatărilor, platformele de socializare precum Facebook și YouTube, TikTok reprezintă modalități eficiente de promovare a turismului și a industriei ospitalității.

Scopul cercetării este de a determina ce eforturi sunt depuse de agențiile de turism în prezent în cadrul campaniilor lor de social media existente și ce se poate face pentru a îmbunătăți rentabilitatea investițiilor. Identificarea unei viitoare strategii de social media pentru atracțiile turistice moldovenești poate duce la redezvoltarea cu succes a strategiei generale de marketing a unor companii.

Cercetarea a fost obținută printr-o metodologie mixtă, care conține cercetări primare și secundare, utilizând rezultate calitative și cantitative. Prima etapă a constat în efectuarea unei analize a literaturii de specialitate pentru a identifica lacunele din cercetare. Au fost examinate cărți, articole, reviste electronice, site-uri web și rapoarte pentru a distinge inițial opiniile existente din literatura de specialitate cu privire la cea mai bună abordare pe care operatorii din industria turismului ar trebui să o adopte în legătură cu campaniile lor pe rețelele sociale.

În urma constatărilor analizei literaturii de specialitate, au examinate în continuare informațiile și lacunele, realizând și completând mai multe de chestionare cu reprezentanții agențiilor de turism. În rezultat au fost stabilite recomandări pentru viitorul campaniilor de socializare pentru atracțiile turistice, viitorul marketingului pentru organizațiile turistice se va realiza prin intermediul rețelelor sociale,

prin urmare, neadaptarea sau neadoptarea acestui instrument de marketing va afecta ulterior realizările de marketing ale companiilor.

* Acknowledgment: Institutional Project 020405 “Optimizing food processing technologies in the context of the circular bioeconomy and climate change”, Bio-Op-TehPAS, being implemented at the Technical University of Moldova.