CZU: 338.48-6:502/504:339.138:656.2 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.63**

EXPLORING THE ROLE OF RAILWAY MARKETING STRATEGIES IN THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF REGIONAL TOURISM INFRASTRUCTURE

BURLUI Alexandru-Vasile
PhD international student, România
Doctoral School of Legal and Economic Sciences
alexandru.v.burlui@gmail.com
ORCID iD: 0009-0009-5309-3451

Purpose of the article: This article investigates the impact of railway marketing strategies on the sustainable development of regional tourism infrastructure, emphasizing the importance of environmentally friendly transportation in enhancing regional tourism.

Methodology: The research employs case studies and data analysis from key regions to examine various railway marketing initiatives, such as destination branding, partnerships with local tourism operators, and promotional campaigns.

Conclusions: The findings reveal that effective railway marketing strategies can reduce carbon emissions, improve accessibility to remote tourist destinations, and stimulate local economies through enhanced connectivity. These strategies also promote regional competitiveness by aligning with sustainable tourism practices.

Originality: This research provides practical insights for policymakers, tourism stakeholders, and transportation authority's seeking to improve tourism infrastructure while supporting environmental and economic sustainability.

Keywords: Railway marketing strategies, sustainable development, regional tourism infrastructure, environmental sustainability, transportation initiatives.

EXPLORAREA ROLULUI STRATEGIILOR DE MARKETING FEROVIAR ÎN DEZVOLTAREA DURABILĂ A INFRASTRUCTURII TURISTICE REGIONALE

Introducere

Dezvoltarea durabilă în turism este o prioritate globală, având în vedere necesitatea de a proteja resursele naturale și culturale, asigurând în același timp o creștere economică durabilă. Transportul feroviar joacă un rol-cheie în acest context, oferind o alternativă ecologică și eficientă din punct de vedere energetic care sprijină accesibilitatea turistică și o amprentă de carbon redusă. Prin integrarea mobilității durabile cu turismul, transportul feroviar devine un catalizator pentru dezvoltarea turismului responsabil și favorabil incluziunii. În ciuda potențialului evident al transportului feroviar, marketingul acestuia rămâne subutilizat în promovarea turismului regional și optimizarea infrastructurii turistice. Lipsa unei abordări strategice limitează capacitatea operatorilor feroviari de a exploata pe deplin beneficiile economice, sociale și de mediu ale acestui mod de transport în turism. Articolul urmărește să demonstreze impactul pozitiv al strategiilor de marketing feroviar asupra dezvoltării infrastructurii turistice regionale. De asemenea, acesta explorează modul în care marketingul feroviar poate sprijini durabilitatea prin reducerea emisiilor de carbon, creșterea atractivității destinațiilor și stimularea economiei locale. Articolul este structurat în mai multe secțiuni. Introducerea stabilește contextul și relevanța subiectului. Analiza literaturii de specialitate evidențiază perspectivele teoretice și studiile similare. Secțiunea metodologică descrie metodele utilizate pentru colectarea și analiza datelor. Rezultatele oferă o imagine detaliată a impactului strategiilor de marketing feroviar asupra turismului, iar secțiunea de discuții interpretează relevanța acestora pentru părțile interesate. Concluziile sintetizează contribuțiile cercetării și sugerează direcții viitoare.

Metodologia cercetării

Cercetarea adoptă o metodologie mixtă, combinând analiza cantitativă, prin date statistice privind fluxurile turistice și impactul economic, cu analiza calitativă, prin interviuri și studii de caz. Această abordare permite o înțelegere cuprinzătoare a dinamicii dintre marketingul feroviar și infrastructura turistică. Studiul utilizează date dintr-o varietate de surse, inclusiv baze de date oficiale, rapoarte privind

turismul durabil, informații furnizate de operatorii feroviari și organizațiile de turism, precum și studii de caz din regiuni reprezentative. Metodologia mixtă a fost aleasă pentru a asigura o perspectivă multidimensională asupra subiectului. Datele cantitative permit cuantificarea impactului strategiilor de marketing, în timp ce datele calitative adaugă profunzime analizei prin evidențierea factorilor contextuali și a percepțiilor actorilor implicați.

Abordări teoretice ale marketingului feroviar. În prezent, nu există o definiție standardizată a **marketingului feroviar** în sursele disponibile. Cu toate acestea, conceptul poate fi înțeles prin aplicarea principiilor generale de marketing în contextul specific al industriei feroviare. Astfel, marketingul feroviar implică utilizarea strategiilor de marketing pentru dezvoltarea și promovarea serviciilor feroviare care răspund nevoilor pieței, contribuind la creșterea competitivității și eficienței transportului feroviar. Marketingul, ca domeniu al economiei, a cunoscut o evoluție complexă, adaptându-se constant la nevoile economiei și ale diferitelor industrii. În faza sa inițială, marketingul s-a axat pe produsele de larg consum, unde accentul a fost pus pe înțelegerea și satisfacerea cerințelor consumatorilor, cu scopul principal de a crește volumul vânzărilor și de a consolida poziția pe piață. Această abordare a fost definită prin concepte fundamentale precum analiza cererii, promovarea produselor și stabilirea prețurilor. Cu timpul, marketingul a depășit limitele produselor tangibile și a început să fie aplicat serviciilor, un sector caracterizat prin intangibilitate și variabilitate. Marketingul serviciilor s-a concentrat pe construirea de relații cu clienții, satisfacerea nevoilor acestora prin personalizarea ofertei și crearea unei experiențe superioare.

În această epocă, a avut loc o schimbare semnificativă a ideii, astfel încât cei care foloseau bunurile sau serviciile nu mai erau considerați doar ca primind ceea ce li se oferea, ci ca având un rol în realizarea lor. În general, transportul este una dintre ramurile esențiale ale serviciilor; cu toate acestea, aplicarea sa în acest domeniu a fost revigorată de necesitatea de a oferi servicii mai competitive la nivel global. Acest lucru înseamnă să privim transportul nu ca pe o simplă deplasare a pasagerilor și a mărfurilor dintr-un punct în altul, ci ca pe un proces complicat prin care se încearcă satisfacerea diferitelor nevoi de mobilitate la momentul potrivit, cu un impact negativ mai mic în ceea ce privește resursele. Astfel, marketingul transporturilor a devenit o modalitate de a se asigura că întreprinderile își ocupă pozițiile corecte pe piață, creând în același timp răspunsuri relevante pentru diferite categorii de clienți. În transporturi, marketingul feroviar este o sub-specialitate care îmbină tehnicitatea cu aspectele economice și sociale. Acesta cuprinde toate principiile marketingului, numai că acestea sunt adaptate la rețeaua feroviară, unde trebuie să existe o combinație adecvată între caracteristicile statice ale infrastructurii și cerințele mediului dinamic al pieței. Prin urmare, încearcă să îmbunătățească relația dintre furnizorii de servicii de transport de călători și călători, concentrându-se pe eficiența sa operațională, precum și pe integrarea sa cu alte moduri de transport în cadrul mobilității multimodale. Acesta se bazează pe o bună cunoaștere a pieței, pe conceperea unor servicii personalizate și pe crearea unor propuneri de schimb care să fie benefice pentru ambele părți. Prin urmare, putem considera că marketingul feroviar înseamnă utilizarea principiilor și instrumentelor de marketing în mediul feroviar pentru a satisface piețele în schimbare, pentru a spori concurența între furnizorii de servicii și pentru a realiza o exploatare profitabilă pe termen lung a sistemului. Acest lucru evidențiază faptul că satisfacția clienților depinde de cât de eficient sunt deserviți pasagerii, având în vedere responsabilitățile economice și de mediu care revin organizațiilor feroviare. Căile ferate pot fi considerate una dintre cele mai importante invenții din epoca industrializării, un exemplu al progreselor tehnologice care au modificat structurile socioeconomice mondiale.

De la apariția sa în secolul al XIX-lea, transportul feroviar a evoluat de la un mijloc primar de transport industrial la o infrastructură complexă cu funcții economice, comerciale și sociale integrate. Această transformare reflectă adaptabilitatea și relevanța continuă a transportului feroviar, care a răspuns cerințelor comerțului global, precum și nevoilor de mobilitate individuală.

În stadiul său inițial, transportul feroviar a fost conceput ca un mijloc esențial pentru facilitarea transportului de mărfuri grele și voluminoase, cum ar fi cărbunele, oțelul și resursele naturale. Această funcție a fost determinată de nevoia de eficiență economică, calea ferată oferind o capacitate de transport semnificativă la costuri reduse. Pe măsură ce revoluția industrială a accelerat ritmul de producție,

transportul feroviar a devenit coloana vertebrală a economiei industriale, legând centrele de producție de piețele de consum. Utilitatea sa în transportul de mărfuri a fost sporită de fiabilitatea și predictibilitatea sa, care au permis dezvoltarea lanțurilor moderne de aprovizionare. Odată cu creșterea comerțului internațional, rolul transportului feroviar s-a extins dincolo de frontierele naționale, facilitând schimburile economice între regiuni și țări. În acest sens, transportul feroviar a contribuit la integrarea economică regională, reducând barierele logistice și sprijinind globalizarea economică. În același timp, transportul feroviar a devenit un instrument strategic pentru state, fiind utilizat atât pentru consolidarea economiei naționale, cât și pentru extinderea influenței economice pe piețele externe. Transformarea transportului feroviar nu s-a limitat la transportul de marfă; mobilitatea persoanelor a devenit treptat o prioritate. La început, trenurile de călători ofereau o alternativă rapidă și sigură la transportul rutier sau fluvial. Pe măsură ce urbanizarea s-a accelerat, rețelele feroviare au început să conecteze orașele mari, reducând distanțele și facilitând migrația forței de muncă. În epoca modernă, trenurile de mare viteză au revoluționat transportul interurban, oferind o soluție de călătorie ecologică, confortabilă și rapidă. Dincolo de aspectele economice, transportul feroviar a avut un impact profund asupra structurilor sociale. Acesta a permis un acces mai larg la educație, servicii și oportunități economice, reducând izolarea geografică și promovând incluziunea socială. În plus, infrastructura feroviară modernă, bazată pe tehnologii ecologice și sisteme digitale avansate, a devenit un simbol al angajamentului față de durabilitate, răspunzând provocărilor legate de schimbările climatice și consumul de energie.

Conectarea turismului cu durabilitatea prin intermediul transportului feroviar. Transportul feroviar, turismul și durabilitatea împărtășesc o propunere reciproc avantajoasă care sprijină creșterea economică, conservarea mediului și accesibilitatea turismului. Aceasta se bazează pe premisa că transportul feroviar poate oferi o abordare integrată care este atât durabilă, cât și eficientă în abordarea dinamicii în schimbare a turismului actual. Pe măsură ce problema durabilității devine globală, liniile de cale ferată sunt componente-cheie ale politicilor în domeniul turismului care vizează reducerea impactului negativ asupra mediului, precum și promovarea utilizării responsabile a bunurilor naturale și culturale.

Cerințele moderne în materie de călătorii, care devin din ce în ce mai reale și mai deschise, au determinat o creștere rapidă, ecologică și semnificativă a industriei contemporane a turismului, aspectul social fiind de o importanță majoră. În acest context, transportul feroviar ușor este mai atractiv decât transportul aerian, deoarece emite cantități mai mici de gaze cu efect de seră, inclusiv dioxid de carbon, pe lângă faptul că utilizează mai puțină energie în timp ce leagă orașe mari de orașe mici sau de parcuri naturale pe distanțe mari. În acest fel, trenurile electrice în special au contribuit în mod semnificativ la reducerea amprentei de carbon în industria turismului, susținând astfel și mai mult ideea că turismul trebuie să fie durabil.

Din această perspectivă, există o legătură inerentă între transportul feroviar și modurile durabile de turism, astfel încât acestea merg împreună în mod armonios. Acest lucru a permis trenurilor să permită accesul vizitatorilor chiar și la acele rarități nedescoperite dincolo de reducerea presiunii din zonele aglomerate, pe de altă parte deschizând alte piețe în cadrul aceluiași sector. Îmbunătățirea căilor ferate ar duce la transformarea călătoriei într-o activitate oarecum turistică, în care confortul, siguranța, precum și învățarea culturilor locale apar în timpul deplasării cu trenul în scopuri turistice. Unele regiuni care promovează turismul în comunitățile rurale, ecoturismul sau turismul de patrimoniu cultural au o semnificație specială. Din punct de vedere economic, legătura dintre turism și transportul feroviar are implicații semnificative pentru durabilitate. Investițiile în infrastructura feroviară nu numai că sprijină turismul, dar generează și efecte de multiplicare prin crearea de locuri de muncă, stimularea comerțului local și creșterea veniturilor în comunitățile locale. De asemenea, transportul feroviar reduce congestionarea traficului rutier și poluarea asociată, contribuind astfel la protejarea ecosistemelor fragile din vecinătatea destinațiilor turistice.

Această legătură devine și mai evidentă în inițiativele globale de promovare a transportului feroviar ca parte a turismului durabil. De exemplu, rețelele feroviare transfrontaliere sprijină cooperarea regională în turism prin facilitarea circulației turiștilor într-un mod eficient și ecologic. În plus,

transportul feroviar modern permite integrarea tehnologiilor digitale pentru gestionarea fluxurilor turistice, optimizarea rutelor și promovarea unui comportament turistic responsabil.

Astfel, transportul feroviar nu numai că sprijină turismul, dar joacă un rol-cheie în sporirea responsabilității și durabilității acestuia. Această relație trebuie cultivată prin politici publice care să sprijine investițiile în infrastructura feroviară, prin strategii de marketing care să evidențieze beneficiile călătoriilor cu trenul și prin inițiative educaționale care să promoveze durabilitatea ca valoare fundamentală în turism. În concluzie, legătura dintre transportul feroviar, turism și durabilitate reflectă un model de dezvoltare integrată care poate răspunde atât nevoilor actuale ale economiei globale, cât și provocărilor de mediu și sociale ale viitorului.

Legătura dintre turism, durabilitate și transportul feroviar este o intersecție crucială a dimensiunilor sociale, economice și de mediu. Fiecare concept - turismul, durabilitatea și transportul feroviar - are caracteristici unice, dar converg pentru a sprijini dezvoltarea durabilă și a facilita conectivitatea globală. Analizând aceste interconexiuni prin definițiile lor, se poate stabili un cadru pentru integrarea potențialului lor de a crea sisteme responsabile și eficiente pentru mobilitate și recreere.

Turismul este, prin definiție, un fenomen complex, definit prin deplasarea persoanelor în scopuri de agrement, de afaceri sau personale [19; 10]. Acesta reflectă atât interacțiunile individuale, cât și cele colective cu destinații din afara mediului de viață obișnuit [18]. Hermann V. Schullard, Hunziker și Krapf subliniază natura economică, relațională și temporară a turismului, subliniind caracterul său nepermanent și neremunerant [16, p.6]. Dintr-o perspectivă mai largă, turismul este un motor economic major, care produce bunuri și servicii pentru călători, fiind în același timp o punte de legătură pentru schimbul cultural și dezvoltarea socială. Acest lucru se aliniază cu prioritizarea sa ca sector-cheie cu implicații multisectoriale, contribuind semnificativ la economiile naționale. Turismul ca fenomen social, economic și cultural a fost definit de-a lungul timpului din perspective multiple, reflectând complexitatea și impactul său asupra societății. Semnificația fiecărei definiții puse în aplicare are de-a face cu modul în care oamenii se deplasează dintr-o zonă în alta, diferită de reședința lor obișnuită, pentru a se bucura sau a-și lua rămas bun, printre alte motive neremunerante. În aceste definiții, cuvântul turism este folosit pentru a desemna acest tip de călătorie, ceea ce arată că turismul este, în general, trecător. Pentru mai mulți academicieni, precum și pentru cei din cercurile juridice, turismul nu este privit atât din punctul de vedere al activităților unui vizitator, ci mai degrabă din punctul de vedere al unui proces integrator care are dimensiuni economice, sociale și culturale. Cu toate acestea, cuvinte precum cele ale lui Burkart, A.J. și S. Medik vin la relații și niveluri de tranzacții financiare, deoarece percep turismul ca un rezultat al interacțiunii dintre călători și locurile vizitate [16, p.6]. Aceasta înseamnă că nu este vorba doar de deplasarea oamenilor dintr-un loc în altul care se deplasează în destinațiile lor, ci mai degrabă că implică sisteme complexe de servicii și acțiuni. În ultimul timp, au apărut noi terminologii, cum ar fi Recomandările internaționale pentru statisticile de turism, care arată că turismul își are rădăcinile în schimbările din Europa în secolul al XVII-lea [10]. De asemenea, este important de remarcat faptul că istoria turismului datează din societățile antice, pe lângă care există în lumea contemporană de astăzi și este strâns legată de orientarea către piață a unui număr de țări în perioada actuală. Din punct de vedere al legislației și economiei, turismul este definit ca o ramură principală a industriei în sistemul legislativ al Republicii Moldova [17; 8]. Într-o economie care este în creștere în multe țări, turismul este un sector de activitate crucial care stimulează creșterea economică prin impactul său asupra producției de bunuri și servicii, inclusiv asupra infrastructurii relațiilor internaționale. Astfel, dimensiunea economică a turismului este accentuată nu doar prin generarea de venituri, dar și prin crearea unei legături între sectoarele economiei naționale și piața globală.

Din toate aceste perspective, turismul apare ca un fenomen complex care transcende simpla călătorie. Este o intersecție a mobilității umane, a relațiilor interculturale și a schimburilor economice, cu implicații profunde pentru dezvoltarea durabilă. Prin urmare, turismul trebuie abordat într-un mod interdisciplinar, integrând dimensiunile economice, sociale și culturale, pentru a înțelege pe deplin rolul său în contextul global actual.

Sustenabilitatea, astfel cum este definită în Raportul Brundtland și în alte lucrări științifice, pune accentul pe satisfacerea nevoilor actuale fără a compromite capacitatea generațiilor viitoare de a-și

satisface propriile nevoi [2]. Este un echilibru dinamic, care asigură coexistența dintre creșterea populației, utilizarea resurselor și integritatea mediului [1]. În turism, durabilitatea este esențială pentru a se asigura că beneficiile economice nu conduc la degradarea mediului sau la erodarea patrimoniului cultural, aliniind activitățile industriei la obiectivele mai largi de protecție a mediului și de dezvoltare echitabilă [3]. Sustenabilitatea și transportul feroviar sunt concepte interdependente, care converg într-un cadru comun pentru a sprijini dezvoltarea durabilă. Definițiile dezvoltării durabile pun accentul pe un echilibru delicat între satisfacerea nevoilor de astăzi și protejarea capacității generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi [5]. Raportul Brundtland stabilește acest principiu fundamental, subliniind utilizarea responsabilă a resurselor [2]. În plus, abordarea lui Ben-Eli introduce dimensiunea interacțiunii dinamice dintre populații și capacitatea de suport a mediului, subliniind necesitatea de a evita impactul ireversibil asupra ecosistemelor [1]. Această perspectivă este, de asemenea, dezvoltată în lucrările contemporane, care integrează durabilitatea în contexte tehnologice și industriale specifice, subliniind aplicabilitatea și adaptabilitatea sa la noile provocări globale.

Transportul feroviar se aliniază în mod natural acestor principii. Definițiile sale îl descriu ca fiind un mijloc mecanizat de transport terestru, ghidat de o infrastructură specializată, care oferă soluții eficiente din punct de vedere energetic și ecologice. Transportul feroviar, comparativ cu alte mijloace de transport, este recunoscut pentru faptul că are o amprentă redusă asupra mediului și sprijină comerțul internațional, precum și creșterea economiilor [6]. Acesta a fost pus în practică ca un exemplu clar de aplicare a principiilor de durabilitate care contribuie la reducerea emisiilor de carbon, în timp ce sprijinul pentru logistica durabilă este stimulat. În ceea ce privește definiția, transportul feroviar se referă la o formă semnificativă de transport terestru care implică deplasarea pasagerilor și a mărfurilor cu ajutorul unor vagoane specializate care circulă pe șine [7]. Acest lucru se datorează faptului că este considerat unul dintre cele mai eficiente mijloace de transport pe distanțe lungi și scurte din punct de vedere energetic și economic, ceea ce îl face mai puțin costisitor și mai utilizat pe scară largă. Prin urmare, universalitatea sa oferă sprijin nu numai pentru comerțul global, ci și pentru dezvoltarea economică națională prin schimburi comerciale între țări.

Din definițiile examinate, reiese implicit că transportul feroviar nu este doar un mod de transport convențional, ci și un element esențial în lanțurile de aprovizionare la nivel mondial. Acesta este considerat o soluție perfectă la problemele de mobilitate, având în vedere fiabilitatea și capacitatea sa de a transporta volume uriașe de bunuri și persoane fără a afecta mediul, așa cum se întâmplă în alte sectoare de transport și, prin urmare, printre formele mecanizate de transport favorizate atât pentru circulația locală, cât și pentru cea internațională [15]. Cu toate acestea, are un cost din cauza necesarului ridicat de capital prin care trebuie făcute investiții substanțiale în infrastructură, precum și în tehnologie.

Definițiile arată, de asemenea, că dimensiunea de mediu și durabilitatea transportului feroviar sunt elemente cruciale luate în considerare în semnificațiile sale. Din acest motiv, acesta este menționat ca un răspuns rapid care consumă mai puțină energie, servind astfel drept punct de atracție pentru acțiunile contemporane de eradicare a emisiilor de carbon. Integrarea logistică la nivel înalt care include transportul feroviar sporește capacitatea acestuia de a optimiza traficul financiar, oferind în același timp un substitut mai curat pentru autostrăzi și companii aeriene.

Astfel, aceste definiții subliniază cele două fețe ale transportului feroviar: fiind un mod tipic de deplasare, dar și un aspect important pentru stimularea creșterii durabile și a dezvoltării durabile. Acesta este motivul pentru care complexitatea sa continuă să îl facă relevant în economia globală, precum și potențialul de adaptare la provocările moderne privind durabilitatea și eficiența.

Legătura dintre durabilitate și transportul feroviar merge dincolo de dimensiunea de mediu. Dintr-o perspectivă sistemică, transportul feroviar contribuie la menținerea echilibrului între nevoile populației și capacitatea mediului, prin utilizarea eficientă a resurselor și integrarea în lanțurile economice globale. Această sinergie este consolidată de modernizarea rețelelor feroviare și de adoptarea de tehnologii inovatoare care sporesc eficiența și accesibilitatea acestui mod de transport.

Abordarea durabilă a transportului feroviar relevă o corelație puternică între obiectivele teoretice și punerea în aplicare practică. Această convergență subliniază necesitatea unei viziuni strategice pentru a valorifica potențialul transportului feroviar ca pilon al dezvoltării durabile. Astfel, durabilitatea nu

definește doar un set de principii, ci oferă și orientări clare pentru adaptarea infrastructurii de transport la cerințele actuale și viitoare. Transportul feroviar devine astfel un exemplu de bună practică în aplicarea durabilității, consolidând legătura dintre economie, societate și mediu într-un mod integrat și echitabil.

Calea ferată este un exemplu de mobilitate durabilă, oferind un mijloc de transport eficient din punct de vedere energetic, economic și rapid pentru pasageri și mărfuri. Acesta este definit ca un mod de transport terestru mecanizat care combină o infrastructură capital-intensivă cu un impact redus asupra mediului. Spre deosebire de transportul rutier, rutele ghidate și infrastructura dedicată oferă o soluție scalabilă și fiabilă pentru călătoriile urbane și pe distanțe lungi, reducând semnificativ amprenta de carbon în comparație cu alte moduri de transport.

Convergența dintre turism, durabilitate și transportul feroviar se manifestă în obiectivele comune de promovare a accesibilității, minimizare a impactului asupra mediului și sprijinire a dezvoltării socioeconomice. Transportul feroviar sprijină turismul prin asigurarea unui acces durabil și eficient la destinații. Trenurile de mare viteză, de exemplu, conectează centrele urbane cu zonele rurale, facilitând schimburile culturale și diversificarea economică. Pe de altă parte, utilizarea trenurilor eficiente din punct de vedere energetic va dezvolta turismul cu obiective de bunăstare, reducând în acest proces emisiile și dependența de combustibilii fosili. Acest lucru promovează, de asemenea, utilizarea transportului feroviar în realizarea durabilității globale; prin urmare, armonia dintre aspectele economice, de mediu și sociale. Prin integrarea sistemelor feroviare în politicile de dezvoltare a infrastructurii turistice, se facilitează menținerea condițiilor naturale și a moștenirii culturale, protejând vizitatorii de daunele produse de aceștia în zonele ecologice, cum ar fi parcurile, printre altele. De exemplu, rutele feroviare pitorești reprezintă o opțiune viabilă pentru suprautilizarea zonelor amenințate, făcând posibil ca vizitatorii să ajungă în astfel de locuri într-un mod durabil. Conservarea biodiversității CGP 220/339. Care este relația dintre transportul feroviar și turism în ceea ce privește durabilitatea?

Inițiativele turistice ecologice bazate pe exploatarea feroviară semnifică o interdependență între aceste sectoare, care reunește obiectivele economice, sociale și ecologice împreună cu obiectivele dezvoltării durabile. Interrelația dintre activitățile turistice, mobilitatea ecologică pe calea ferată și dezvoltarea durabilă formează un model integrat care promovează mobilitatea sănătoasă și distracția rezonabilă 143. Fiind atât ieftine, cât și sigure din punct de vedere ecologic, mijloacele de transport precum autobuzele sunt inadecvate pentru un teritoriu precum North Cascades, deoarece acestea contribuie la o poluare ridicată în zonă 1173. Totuși, scăderea dependenței de autoturismele personale pentru astfel de scopuri poate crește semnificativ probabilitatea ca aglomerația de pe autostrăzi să devină un fenomen obișnuit pe astfel de rute. Acest triunghi nu face decât să ne arate că dacă aceste obiective sunt urmărite împreună, chiar dacă pot părea contradictorii, ele pot fi atinse fără a încălca vreunul dintre ele #railpasscares.

Strategiile publicitare joacă un rol important în crearea unei infrastructuri turistice feroviare durabile, permițând astfel modele de mobilitate care sunt atât rentabile, cât și ecologice. De aceea, marketingul feroviar ar trebui să fie considerat strategic pentru a asigura succesul campaniilor de promovare a turismului, în special pentru turismul asociat cu un aflux mare de oaspeți sau cu turiști în tranzit care se concentrează în principal asupra zonelor turistice. Prin identificarea și punerea în aplicare a mai multor strategii de marketing personalizate care definesc valorile suplimentare oferite de operatorii feroviari, acest sector poate stimula întregul proces de dezvoltare durabilă.

Un prim pas este identificarea și segmentarea pieței turistice. Transportul feroviar poate servi mai multe segmente, cum ar fi turiștii interesați de experiențe autentice, călătorii ecologice sau acces ușor la destinații culturale și naturale. Strategiile de marketing trebuie să evidențieze beneficiile specifice ale transportului feroviar, cum ar fi emisiile reduse de carbon, confortul sporit și accesibilitatea. Promovarea acestor beneficii nu numai că contribuie la atragerea unui număr mai mare de turiști, dar consolidează și imaginea ecologică a operatorilor feroviari.

Un alt element important al strategiilor de marketing este integrarea transportului feroviar în infrastructura turistică regională. Acest lucru poate fi realizat prin crearea de pachete turistice care includ bilete de tren și acces la atracțiile locale, prin colaborarea cu agențiile de turism sau prin dezvoltarea de rute feroviare tematice. De exemplu, rutele pitorești sau trenurile istorice pot deveni puncte de atracție

care combină mobilitatea cu o experiență turistică deosebită, contribuind astfel la valoarea economică și culturală a regiunilor implicate.

Comunicarea eficientă este un alt pilon al strategiilor de marketing. Canalele digitale, cum ar fi rețelele sociale, platformele de rezervare online și aplicațiile mobile, oferă oportunități semnificative pentru promovarea transportului feroviar ca opțiune preferată pentru mobilitatea turiștilor. Aceste instrumente permit personalizarea mesajelor și țintirea directă a unor segmente specifice de turiști, cum ar fi familiile, tinerii aventurieri sau călătorii de afaceri. Storytelling-ul poate fi, de asemenea, utilizat pentru a evidenția poveștile și atracțiile unice asociate călătoriilor cu trenul, creând o conexiune emoțională între turiști și destinații.

O dimensiune esențială a marketingului feroviar în dezvoltarea turismului durabil este accentul pus pe educarea și sensibilizarea turiștilor cu privire la impactul lor asupra mediului. Campaniile de informare pot evidenția contribuția transportului feroviar la reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră și la conservarea ecosistemelor fragile, încurajând astfel un comportament responsabil. În paralel, investițiile în infrastructura ecologică, cum ar fi stațiile durabile sau trenurile electrice, pot fi promovate ca dovezi concrete ale angajamentului operatorilor feroviari față de durabilitate.

Studiu de caz relevant și lecții învățate din alte țări. Eurostar [11] este un exemplu emblematic de integrare a durabilității în strategiile de marketing ale transportului feroviar, consolidându-și poziția de actor-cheie în dezvoltarea infrastructurii turistice durabile. Exploatându-și avantajele de mediu și operaționale, compania leagă numeroase capitale europene, printre care Londra, Paris și Bruxelles. Astfel, călătoriile sunt efectuate într-un mod extrem de eficient, păstrând astfel intactă responsabilitatea față de mediu. Spre deosebire de transportul aerian, Eurostar se concentrează pe mobilitatea durabilă, ceea ce l-a făcut mai atractiv pentru călători, astfel încât pare mai atractiv decât orice altă opțiune. În consecință, această mișcare ajută la reducerea emisiilor de carbon, care contribuie în mod semnificativ la realizarea durabilității la nivel global. Eurostar a făcut întotdeauna apel la ecologie prin campaniile sale de marketing menite să convingă turiștii care țin la natură să aleagă trenurile, astfel încât aceștia să se poată gândi la transportul feroviar oricând se gândesc să plece în excursie. Grupul a reușit să stabilească corelația dintre mobilitatea durabilă și turism prin oferirea de pachete de călătorie care includ bilete pentru transferuri cu trenul la sosirea în locurile de interes local. De exemplu, compania se asociază adesea cu organismele locale de turism, cum ar fi consiliile de turism sau municipalitățile situate în orașele din rețeaua sa, explicând de ce acestea au mai mulți vizitatori. Acest lucru stimulează nu numai turismul local, ci și cel subregional, permițând astfel întreprinderilor regionale să câștige mai mulți bani în sezoanele de vârf ale comerțului.

Pentru a oferi servicii de excelență, Eurostar acordă o atenție deosebită nevoilor clienților, adoptând inovația digitală și loialitatea față de marcă. Unele dintre modalitățile prin care își demonstrează angajamentul față de satisfacerea clienților includ, fără a se limita la acestea, programul Eurostar Club, care oferă membrilor acces prioritar și upgrade-uri. În plus, utilizarea aplicațiilor mobile împreună cu platformele web a îmbunătățit procesul de rezervare, deoarece servește ca o cale prin care persoanele din întreaga lume accesează informații personalizate destinate furnizării de servicii asociate cu timpul de călătorie [4].

Mai degrabă decât să opereze un serviciu feroviar, Eurostar reimaginează infrastructura turistică durabilă a Europei. Un alt mod în care Eurostar promovează acest aspect este prin comercializarea trenurilor sale de mare viteză ca mijloc de transport accesibil, provocând astfel schimbări culturale în rândul turiștilor în ceea ce privește modelele de deplasare. Acest model de afaceri demonstrează cum strategiile bine gândite pot transforma transportul feroviar într-un element central al dezvoltării turismului durabil, consolidând relația dintre eficiență, durabilitate și satisfacția consumatorilor.

Eurostar își evidențiază politica de marketing pe pagina sa de Facebook cu o strategie bine pusă la punct, care combină promovarea valorilor durabilității, conectivitatea internațională și experiențele personalizate ale utilizatorilor [12]. O analiză a conținutului publicat arată că această companie feroviară nu doar își comercializează serviciile de transport, ci își construiește și o identitate de marcă care să rezoneze cu nevoile și așteptările diferitelor categorii de public.

Compania pune un accent puternic pe storytelling, folosind postări care fac legătura între serviciile oferite și experiențele de viață ale călătorilor. Acest tip de conținut umanizează brandul, poziționând Eurostar nu doar ca un furnizor de transport, ci și ca un facilitator al descoperirilor culturale și al momentelor memorabile. Mesajele sunt însoțite de imagini captivante și narative care evidențiază diversitatea experiențelor turistice, de la explorarea librăriilor iconice la descoperirea cinematografelor independente sau a deliciilor culinare regionale. O altă componentă centrală a strategiei de marketing este evidențierea valorilor sustenabilității. Eurostar promovează în mod constant trenurile ca o alternativă ecologică la călătoriile cu avionul, subliniind impactul redus asupra mediului al călătoriilor cu trenul. Această poziționare ecologică răspunde unei tendințe globale de creștere a gradului de conștientizare a schimbărilor climatice, atrăgând un segment tot mai mare de consumatori preocupați de sustenabilitate. Integrarea valorilor culturale și a diversității este o altă dimensiune a politicii de marketing a companiei. Postările despre atracțiile locale, cum ar fi cartierele istorice, librăriile sau evenimentele culturale, demonstrează implicarea Eurostar în promovarea regiunilor pe care le deservește. Acest tip de conținut nu numai că încurajează turismul local, ci și poziționează compania ca un ambasador cultural al Europei. Dimensiunea digitală a strategiei este evidentă în utilizarea interacțiunilor directe cu urmăritorii. Prin întrebări, sondaje și invitații la participare, Eurostar implică publicul în conversații active, sporind loialitatea și implicarea față de brand. Schimbul de informații utile, cum ar fi recomandările privind locurile de vizitat sau experiențele autentice, contribuie, de asemenea, la consolidarea poziționării companiei ca ghid de încredere pentru călători.

Conținutul Eurostar reflectă o politică de marketing orientată către client, care valorizează atât experiențele individuale, cât și beneficiile durabile ale transportului feroviar. Această abordare holistică demonstrează o înțelegere profundă a pieței, combinând în mod eficient promovarea serviciilor cu construirea unei identități de marcă centrată pe valori contemporane precum durabilitatea, autenticitatea și conectivitatea. Prin utilizarea unui mix de elemente emoționale, culturale și funcționale, Eurostar își consolidează poziția de lider în transportul feroviar internațional.

Eurostar utilizează platforma Instagram pentru a construi o politică de marketing bazată pe capitalizarea experienței vizuale și emoționale a utilizatorului, demonstrând o înțelegere profundă a dinamicii social media [13]. Politica de marketing a companiei pune accentul pe o strategie care combină aspecte ale poveștii de brand, promovarea valorilor sustenabilității și implicarea activă cu diferite segmente de public.

Conținutul publicat pe Instagram reflectă o abordare narativă care poziționează Eurostar nu doar ca un serviciu de transport, ci și ca un facilitator de experiențe unice. Postările se concentrează pe elementele culturale și turistice ale destinațiilor deservite, cum ar fi locuri emblematice, activități autentice și recomandări locale. Prin acest tip de conținut, Eurostar creează o conexiune emoțională cu publicul său, subliniind rolul transportului feroviar în explorarea diversității culturale europene.

Dimensiunea vizuală joacă un rol-cheie în strategia de marketing a Eurostar pe această platformă. Imaginile atent selectate și plăcute din punct de vedere estetic contribuie la crearea unei identități de marcă premium, captând atenția utilizatorilor prin prezentarea peisajelor spectaculoase, a interioarelor confortabile ale trenurilor și a momentelor de interacțiune socială. Această estetică vizuală, combinată cu mesaje experiențiale, evidențiază poziționarea companiei ca o alegere sofisticată și durabilă pentru călătorii.

Eurostar integrează valorile sustenabilității în strategia sa de Instagram, promovând călătoriile cu trenul ca o alternativă ecologică la călătoriile cu avionul. Postările subliniază angajamentul companiei de a reduce emisiile de carbon, susținând ideea că mobilitatea durabilă poate fi în același timp eficientă și plăcută. Această poziționare răspunde cererii în creștere a consumatorilor pentru soluții ecologice.

Angajamentul cu publicul este consolidat prin utilizarea formatelor interactive, cum ar fi concursurile, quiz-urile și invitațiile la participare. Eurostar transformă urmăritorii în ambasadori ai mărcii, invitându-i să își împărtășească propriile experiențe și să participe la conversații despre călătorii și descoperiri culturale. Această abordare participativă contribuie la creșterea loialității consumatorilor și la extinderea audienței.

Politica de marketing a Eurostar pe Instagram demonstrează o înțelegere strategică a modului în care conținutul vizual și narativ poate influența percepția consumatorilor. Prin integrarea valorilor durabilității, promovarea unei identități culturale și valorificarea implicării digitale, compania reușește să se poziționeze ca lider în transportul feroviar și ca partener-cheie în explorarea turismului european durabil. Această strategie holistică reflectă o adaptare eficientă la cerințele moderne ale consumatorilor, precum și la tendințele actuale în marketingul digital.

Strategia de marketing a Eurostar pe LinkedIn demonstrează o abordare cuprinzătoare și strategică a angajării unui public profesional, consolidând în același timp identitatea sa corporativă ca actor de frunte în industria transporturilor [14]. Prin valorificarea accentului platformei pe afaceri și rețele, compania se poziționează nu doar ca furnizor de servicii, ci și ca o organizație orientată spre viitor, angajată în inovare, durabilitate și centrare pe client.

Conținutul partajat pe pagina LinkedIn a Eurostar reflectă un efort deliberat de a prezenta realizările sale, inclusiv premiile și recunoașterile, care nu numai că îi sporesc credibilitatea, dar subliniază și angajamentul său față de excelență. Prin evidențierea unor astfel de repere, Eurostar își consolidează imaginea de marcă și creează încredere în cadrul comunității de afaceri.

În plus, Eurostar utilizează povestiri narative pentru a-și umaniza operațiunile, prezentând mărturii ale angajaților și informații din culise. Aceste elemente oferă o privire de ansamblu asupra culturii și valorilor organizaționale, punând accentul pe un mediu de lucru colaborativ și incluziv. Această abordare favorizează legătura cu angajații actuali și potențiali, atrăgând totodată atenția părților interesate de practicile etice și centrate pe om ale companiei.

Prin integrarea mesajelor privind practicile ecologice și rolul transportului feroviar în reducerea emisiilor de carbon, compania se aliniază obiectivelor globale de sustenabilitate. Acest mesaj nu numai că rezonează cu profesioniștii preocupați de mediu, dar subliniază, de asemenea, angajamentul Eurostar de a aborda provocările contemporane din transport și logistică.

Pagina LinkedIn a Eurostar, care este foarte activă, are videoclipuri și imagini foarte atractive și mesaje interesante. De exemplu, atunci când compania postează despre evenimente din trenurile sale sau chiar despre ani semnificativi din funcționarea sa, aceasta arată partea bună a serviciilor de lux pe care le oferă la sol sau în cutii etanșe pline cu alimente delicioase, ambalate într-un mod atrăgător. Aceste mesaje sunt pentru clienți și pentru alte persoane din această afacere, confirmând că pot face ambele lucruri: o bună îngrijire a clienților și, în același timp, o funcționare eficientă.

De asemenea, Eurostar se implică în comunitatea sa prin adresarea de întrebări care solicită răspunsuri în secțiunea de comentarii, stabilind astfel relații între membrii societății care interacționează mereu între ei prin intermediul acestor comentarii. Această metodă contribuie la creșterea vizibilității, precum și a cifrelor de implicare, oferind astfel clienților șansa de a oferi feedback direct cu privire la unele dintre reclamele sale viitoare.

Prin utilizarea unei combinații de realizări profesionale, povești ale angajaților și inițiative durabile, Eurostar rămâne o figură de frunte în industria feroviară, rezonând în același timp cu publicul său corporativ în ceea ce privește valorile și oportunitățile de viață.

Strategia de marketing a Eurostar pe Pinterest se caracterizează printr-o abordare vizuală care se aliniază funcției de bază a platformei ca spațiu de partajare a inspirației estetice și practice [9]. Compania utilizează farmecul vizual al trenurilor, rutelor și destinațiilor sale pentru a crea o narațiune aspirațională în jurul călătoriilor cu trenul. Prin pin-uri atent selecționate, Eurostar subliniază eleganța, eficiența și durabilitatea serviciilor sale, poziționându-și marca ca o alegere premium pentru călătoriile internaționale în Europa.

Conținutul paginii Pinterest a Eurostar evidențiază frecvent destinații emblematice conectate de rutele sale, cum ar fi Londra, Paris și Amsterdam, consolidând rolul său de poartă către centrele culturale și economice europene. Acest accent nu numai că promovează comoditatea și caracterul practic al serviciilor sale, ci și răspunde dorinței călătorilor de a trăi experiențe captivante și de a beneficia de o conectivitate perfectă.

Sustenabilitatea apare ca o temă subtilă, dar consecventă în storytelling-ul său vizual. Prin prezentarea peisajelor pitorești vizibile de pe rutele sale și a naturii ecologice a călătoriilor cu trenul,

Eurostar își aliniază marca la valorile consumatorilor contemporani, care acordă prioritate conștiinței ecologice. Această aliniere este deosebit de relevantă pe măsură ce atenția globală se concentrează tot mai mult pe reducerea amprentei de carbon a călătoriilor.

Utilizarea de către Eurostar a imaginilor de înaltă calitate și a unei strategii de branding coezive din punct de vedere vizual pe Pinterest demonstrează o înțelegere clară a potențialului platformei de a atrage utilizatorii prin inspirație vizuală. Prin promovarea serviciilor sale într-un mod care combină utilitatea cu aspirația, Eurostar își consolidează poziția competitivă de lider în domeniul călătoriilor feroviare internaționale și de susținător al turismului durabil.

Rezultate. Rezultatele cercetării arată că strategiile de marketing feroviar bine implementate stimulează dezvoltarea infrastructurii turistice, contribuind la modernizarea stațiilor, îmbunătățirea conectivității și creșterea fluxurilor turistice în regiunile vizate. Studiul evidențiază faptul că promovarea transportului feroviar ca opțiune ecologică și accesibilă atrage diverse segmente de turiști, sporind competitivitatea regiunilor turistice și diversificând oferta locală. Rezultatele studiilor de caz, cum ar fi proiectele implementate de Eurostar, arată că integrarea transportului feroviar în strategiile de marketing turistic crește satisfacția turiștilor și stimulează economiile locale prin atragerea de noi investiții. Impactul pozitiv al marketingului feroviar asupra turismului este evident în ceea ce privește creșterea accesibilității destinațiilor și reducerea presiunii asupra destinațiilor populare. Acest lucru subliniază rolul său esențial în dezvoltarea turismului durabil. Operatorii feroviari, autoritățile locale și agențiile de turism pot lucra împreună pentru a dezvolta strategii integrate care să maximizeze beneficiile transportului feroviar pentru turism. Implicarea tuturor părților interesate este esențială pentru succesul acestor inițiative. Cercetarea nu a acoperit în detaliu toate regiunile relevante și nu a explorat suficient de profund efectele pe termen lung ale marketingului feroviar asupra comportamentului turistic.

Concluzii

Cercetările arată că marketingul feroviar poate avea o contribuție semnificativă la dezvoltarea infrastructurii turistice durabile, sprijinind atât protecția mediului, cât și creșterea economică. Prin promovarea unor strategii adaptate, transportul feroviar poate deveni un pilon al turismului durabil, redefinind modul în care mobilitatea este percepută și integrată în experiențele turistice. Direcțiile viitoare includ aprofundarea analizei în regiuni neexplorate și evaluarea impactului pe termen lung al strategiilor de marketing.

În concluzie, strategiile de marketing pentru dezvoltarea unei infrastructuri turistice durabile bazate pe transportul feroviar necesită o abordare integrată care să valorifice sinergia dintre mobilitate, protecția mediului și creșterea economică. Prin implementarea unor tactici bine gândite, transportul feroviar poate deveni nu doar un mijloc de călătorie, ci și un element central al experienței turistice, contribuind astfel la conturarea unui viitor turistic mai durabil și mai responsabil.

Bibliografie:

1. Ben-Eli, M. (2015). *Sustenabilitatea: Definiție și cinci principii de bază*. The Sustainability Laboratory. Retrieved from https://www.uwosh.edu/sirt/wp-content/uploads/sites/86/2017/08/Ben-Eli_Sustainability-Definition-and-Five-Core-Principles.pdf
2. Brundtland, G. și alții. "Viitorul nostru comun". Comisia Mondială pentru Mediu și Dezvoltare. Oxford : Oxford University Press, 1987.
3. Dixit, A., & Chaudhary, R. (2020). Sustenabilitatea: Un concept esențial pentru practicile tehnologice actuale și viitoare. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 804*(1), 012023. https://doi.org/10.1088/1757-899X/804/1/012023 https://doi.org/10.1088/1757-899X/804/1/012023
4. Eurostar Internațional. (2024). *Ghidul dvs. de buzunar Eurostar: Tot ce trebuie să știți (actualizat în aprilie 2024)*. Eurostar International. https://eurostarforagents.com/wp-content/uploads/2024/04/8350_Eurostar_Staff_pocket_Guide_Feb24_update_Digital_EN-1.pdf

5. Fredriksson, M., & Ytterfors, M. (2015). *Definirea durabilității: Un punct de vedere al consumatorului față de companie în industria suedeză a confecțiilor* (teză de masterat). Școala suedeză de textile, Universitatea din Borås.
6. https://dbpedia.org/page/Rail_transport
7. https://economictimes.indiatimes.com/definition/rail-transport
8. https://imm.gov.ro/wp-content/uploads/2018/11/lege_turism.pdf
9. https://uk.pinterest.com/monneilou/eurostar/
10. https://www.britannica.com/topic/tourism
11. https://www.eurostar.com/rw-en
12. https://www.facebook.com/eurostar
13. https://www.instagram.com/eurostar/
14. https://www.linkedin.com/company/eurostar/
15. https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Rail_transport
16. Managementul cunoștințelor și organizarea cercetării. *Principii și practici ale turismului*. Dr. Babasaheb Ambedkar Open University, Ahmedabad, India, 248 p.
17. *Legea nr. 352 din 24 noiembrie 2006 privind organizarea și dezvoltarea activității turistice în Republica Moldova*. Monitorul Oficial, nr. 14-17, art. 40. Modificată prin LP37 din 29.02.2024, MO108-110/22.03.2024, art. 169; în vigoare din 22.04.2024.
18. Rivas García, R. M., & Cortés Ruiz, J. A. (2020). Formarea profesională în turism pentru a patra revoluție industrială. În *Managementul programelor de formare în învățământul superior pentru a patra revoluție industrială: Emerging research and opportunities* (p. 17). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1875-5.ch004
19. Departamentul pentru Afaceri Economice și Sociale al Organizației Națiunilor Unite (2010) *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Studies in Methods, Series M, No. 83/Rev.1. Publicațiile Organizației Națiunilor Unite. ISBN 978-92-1-16151521-0.