ANALIZA FACTORILOR DETERMINANȚI AI ECOTURISMULUI ÎN CONSOLIDAREA IMAGINII DE ȚARĂ

CZU: 338.48-6:502/504(478)

Natalia ȚURCANU
Universitatea de Stat din Moldova,
Chișinău, Republica Moldova
ORCID: 0009-0005-8703-5250
E-mail: natalia.turcanu@gmail.com

***Abstract**. This article explores the main determining factors of ecotourism development in the Republic of Moldova and how they contribute to strengthening the country's image on the international tourism market. The study is based on the Global Sustainable Tourism Council (GSTC) criteria and highlights Moldova's progress and limitations in implementing sustainable practices. Based on a triangulated methodology combining desk research, a national questionnaire, and destination case studies, the research identifies both barriers and opportunities for ecotourism. It concludes with recommendations for developing a certification system, strengthening destination branding, and promoting Moldova as an emerging eco-friendly destination in Eastern Europe.*

***Cuvinte cheie*:** *ecoturism, imagine de țară, Moldova, sustenabilitate, turism rural*

Introducere

În ultimele decenii, ecoturismul s-a afirmat ca una dintre cele mai dinamice forme de turism, fiind recunoscut atât ca motor al dezvoltării durabile, cât și ca instrument de consolidare a imaginii naționale. Într-o perioadă în care schimbările climatice, presiunea asupra mediului și nevoia de conservare a patrimoniului cultural devin subiecte centrale în agendele internaționale, orientarea spre turismul ecologic și responsabil capătă o semnificație strategică. Statele care reușesc să dezvolte o ofertă turistică sustenabilă nu doar atrag un număr în creștere de vizitatori, ci își consolidează poziția și reputația pe piața internațională a turismului.

Republica Moldova, deși o destinație turistică emergentă, dispune de un potențial ecoturistic considerabil: peisaje naturale variate, rezervații naturale, zone rurale autentice, tradiții vii și o cultură vinicolă recunoscută. Totuși, aceste resurse sunt insuficient valorificate în cadrul unei strategii coerente care să susțină dezvoltarea turismului durabil și consolidarea imaginii de țară. În lipsa unor politici publice bine definite și a unei infrastructuri moderne, Moldova riscă să rămână în afara tendințelor globale de promovare a destinațiilor verzi, competitive și recunoscute pe plan internațional.

Ecoturismul, ca formă a turismului responsabil, reprezintă o abordare modernă de valorificare a resurselor naturale și culturale în beneficiul comunităților locale. El contribuie la conservarea biodiversității, la menținerea tradițiilor și la dezvoltarea economică a zonelor rurale. În același timp, ecoturismul devine un element central al brandingului național, deoarece asociază imaginea țării cu valori precum autenticitatea, natura intactă și responsabilitatea față de mediu.

Republica Moldova, deși nu dispune de munți sau litoral, deține avantaje comparative importante: peisaje rurale autentice, biodiversitate bogată, tradiții vii, gastronomie recunoscută și ospitalitate. În aceste condiții, ecoturismul poate deveni un pilon strategic pentru brandingul național și pentru poziționarea Moldovei ca destinație sustenabilă în Europa de Est.

Cadrul teoretic și conceptual

Conceptul de ecoturism este definit de Organizația Mondială a Turismului (OMT) drept o formă de turism responsabil în zone naturale, care conservă mediul și susține comunitățile locale [1, p.230]. Weaver și Honey arată că ecoturismul este un catalizator al dezvoltării rurale durabile, combinând educația ecologică cu conservarea și beneficiile socio-economice locale [2, p.98]. În literatura de specialitate, ecoturismul este asociat tot mai frecvent cu noțiunile de „turism lent", „turism responsabil" și „turism comunitar", toate având în comun orientarea spre calitatea experienței și nu spre volum.

În același timp, marketingul turistic și brandingul de țară sunt elemente esențiale în construirea percepției externe a unei destinații. Conform lui Kotler [3, p.345], imaginea de țară este rezultatul sinergiei dintre identitatea culturală, politicile publice și strategiile de comunicare.

Brandul turistic național, simbolurile vizuale, poveștile promovate în campanii și experiențele trăite de turiști contribuie împreună la această imagine.

Ipotezele de lucru care fundamentează această cercetare sunt:

- **H1:** Acțiunile de marketing bine direcționate influențează pozitiv percepția Republicii Moldova ca destinație eco-turistică sustenabilă.
- **H2:** Există o relație directă între marketingul digital și notorietatea Moldovei ca destinație ecologică.
- **H3:** Turiștii expuși la campanii de promovare cu accent pe ecoturism au o probabilitate mai mare de a vizita țara.
- **H4:** Nivelul de dezvoltare al ecoturismului este corelat cu existența unui cadru instituțional coerent și a unui sistem de certificare recunoscut.
- **H5:** Implicarea comunităților locale în dezvoltarea ecoturismului are un impact pozitiv atât asupra calității experienței turistice, cât și asupra sustenabilității sociale și economice a destinației.

Metodologia cercetării

Cercetarea s-a bazat pe o abordare triangulată, care a inclus:

- analiza documentară a strategiilor naționale, a rapoartelor UNWTO, OECD, GSTC și a literaturii de specialitate [4, 7, 8, 9];
- analiza comparativă a factorilor determinanți ai ecoturismului în trei țări – Moldova, România și Slovenia;
- studii de caz la nivelul unor destinații emergente de ecoturism din Republica Moldova (Poarta Neamului, Eco-Village Văleni, GAL Codrii Călărașilor);
- interpretarea rezultatelor unui chestionar aplicat la nivel național în rândul furnizorilor de servicii turistice și al vizitatorilor.

Metodologia a urmărit identificarea factorilor determinanți ai ecoturismului, analiza modului în care aceștia sunt integrați în strategiile de branding de țară și conturarea unor recomandări pentru consolidarea imaginii Republicii Moldova ca destinație ecoturistică.

Factorii determinanți ai dezvoltării ecoturismului în Republica Moldova

Factorii naturali și ecologici

Republica Moldova dispune de un capital natural divers: păduri, rezervații naturale, ecosisteme acvatice și zone protejate – Codrii, Lunca Prutului de Jos, Pădurea Domnească. Aceste resurse oferă oportunități pentru turismul în natură, observarea biodiversității și activități outdoor cu impact redus.

Cu toate acestea, lipsa infrastructurii eco-turistice și promovarea deficitară limitează vizibilitatea internațională a acestor destinații. Potrivit *Programului National de Dezvoltare a Turismului [5, p.36]* , care se afla in proces de aprobare de catre Ministerul Culturii, multe zone naturale nu sunt integrate în circuite tematice, ceea ce nu împiedică crearea unei rețele naționale de ecoturism.

Din perspectiva factorilor naturali și ecologici, Republica Moldova dispune de o bază naturală moderată, dar cu un potențial semnificativ de valorificare în scopuri ecoturistice. Spre deosebire de Slovenia, care beneficiază de relief alpin, lacuri glaciare și o biodiversitate protejată în peste 30% din teritoriu, sau România, care deține un patrimoniu natural recunoscut la nivel UNESCO (precum Delta Dunării și Rezervația Retezat), Moldova nu are încă situri naturale înscrise în Patrimoniul Mondial și un număr redus de specii endemice. Totuși, țara se remarcă printr-o amprentă ecologică scăzută, cel mai redus nivel de emisii de CO_2 per capita din regiune și o concentrare minimă a microparticulelor în aer, ceea ce reflectă o calitate superioară a aerului și un mediu propice dezvoltării turismului verde. Cu o pondere a energiei regenerabile de 23,7% și o economie bazată preponderent pe servicii și agricultură, Republica Moldova se poziționează favorabil pentru promovarea unei imagini de destinație ecologică. În plus, peisajele rurale, pădurile Codrilor, zonele umede ale Prutului de Jos și biodiversitatea riverană a Nistrului oferă o bază autentică pentru

experiențe ecoturistice, chiar dacă infrastructura de acces și promovarea digitală rămân inferioare celor din Slovenia și România.

- **Factorii instituționali și de guvernanță**

Politicile publice recente — *Strategia „Moldova Europeană 2030”* și alte programe de mediu si economie verde, au introdus elemente de ecoturism in unele activități importante. Faptul ca in 2023, Moldova a semnat prin intermediul Ministerului Culturii al Republicii Moldova, un angajament de sustenabilitate in turism cu Consiliul Global de Turism Sustenabil (GSTC). Acest angajament e necesar a fi susținut si de activități si acțiuni concrete in acest sens, totuși, reprezintă un pas esențial spre implementarea standardelor internaționale de sustenabilitate.

Totuși, lipsa unui cadru legislativ clar și a unui sistem de certificare eco-turistică rămâne o barieră majoră. În comparație, Slovenia și România dețin sisteme verzi recunoscute internațional, în timp ce Moldova se află încă într-o fază incipientă, cu inițiative locale derulate de ONG-uri si asociații de business precum Asociația Națională pentru Turism Receptor si Intern din Moldova (ANTRIM), care a reușit instruirea si certificarea a 17 persoane, specialiști in domeniul turismului de către GSTC.

- **Factorii economici și de infrastructura**

Ecoturismul contribuie la dezvoltarea economică rurală, generând locuri de muncă și stimulând producția locală (agricultură, artizanat, servicii). Numărul pensiunilor turistice rurale s-a dublat în perioada 2014–2022, iar turismul intern și de vecinătate (România, Ucraina) a crescut, în special după pandemia COVID-19. Totuși, capacitatea de cazare rămâne redusă și concentrată în anumite regiuni (Chișinău, Orheiul Vechi, raioanele vitivinicole), iar accesibilitatea transportului public spre zonele naturale este limitată.

Pe plan macroeconomic, turismul contribuie cu aproximativ 2,5–3,2% la PIB, o valoare modestă în raport cu potențialul existent. Infrastructura rutieră, infrastructura tehnică (apă, canalizare, energie) și infrastructura serviciilor (centre de informare, ghidaj specializat) reprezintă constrângeri pentru dezvoltarea produselor ecoturistice competitive.

- **Factorii sociali și comunitari**

Implicarea comunităților rurale este un determinant central al ecoturismului. Proiecte precum „Poarta Neamului” (Temeleuți, raionul Călărași), „Eco-Village Văleni” sau inițiativele GAL-urilor demonstrează că turismul bazat pe tradiții, gastronomie și artizanat stimulează coeziunea socială și oferă surse alternative de venit. Tinerii și femeile sunt tot mai prezenți în afacerile rurale (pensiuni, ateliere de meșteșugărit, ghidaj), ceea ce conferă ecoturismului o dimensiune socială incluzivă.

În același timp, nivelul general de alfabetizare turistică în comunități este încă redus, iar lipsa formării profesionale limitează calitatea serviciilor. Modelele slovene și românești arată că programele de instruire și consultanță, combinate cu microgranturi, pot stimula transformarea comunităților în actori activi ai lanțului valoric turistic.

- **Factorii tehnologici și de comunicare**

Penetrarea ridicată a internetului (peste 76% dintre gospodării) permite Moldovei să dezvolte marketing digital verde – prin storytelling, social media și platforme interactive. Platforma națională Moldova.travel, campaniile video și colaborarea cu influenceri contribuie la creșterea vizibilității internaționale, însă doar o parte dintre furnizorii de servicii turistice sunt activi online, iar prezența digitală rămâne fragmentată.

Ipotezele H2–H3 confirmă importanța marketingului digital integrat în crearea notorietății Moldovei ca destinație ecologică. Experiența Sloveniei („I Feel Slovenia") și a României (promovarea destinațiilor ecoturistice prin storytelling vizual) demonstrează că un brand coerent și conținutul digital de calitate pot accelera procesul de poziționare internațională.

- **Factorii de imagine și branding de destinație**

Imaginea de țară este strâns legată de identitatea națională și de valorile promovate. Brandul turistic „Pomul Vieții – Descoperă căile vieții" valorifică simbolurile naturii și tradiției și a contribuit la poziționarea Moldovei ca destinație autentică, ospitalieră și vinicolă. Campaniile „Be Our Guest / Fii Oaspetele Nostru", „Hai la mine acasă" sau „Unexpectedly Great" au consolidat această percepție și au inclus elemente de natură și ruralitate.

Comparativ, Slovenia a creat un brand recunoscut – *Green. Active. Healthy.* – susținut de o schemă de certificare, iar România promovează o rețea de destinații ecoturistice acreditate. Moldova are un potențial ridicat, dar ecoturismul nu este încă o componentă explicită și coerentă a brandului național. Integrarea unei „dimensiuni verzi" clare în comunicarea oficială ar putea amplifica vizibilitatea țării ca destinație responsabilă.

Rezultate și discuții

Analiza comparativă și datele empirice susțin ipoteza că marketingul ecoturistic integrat — bazat pe digitalizare, participare comunitară și narativ autentic — are un impact semnificativ asupra percepției externe a Moldovei.

În Slovenia, guvernanța ecoturistică este consolidată prin programul național *„Slovenia Green Scheme"*, un sistem integrat de certificare recunoscut de Consiliul Global pentru Turism Sustenabil (GSTC). Acesta include criterii clare pentru destinații, unități de cazare, agenții și parcuri naturale, fiind gestionat de *Slovenian Tourist Board* în parteneriat cu autoritățile locale și mediul privat. Guvernanța se bazează pe transparență, monitorizare continuă și implicare comunitară, ceea ce asigură o imagine unitară și coerentă a Sloveniei ca destinație verde la nivel global.

În România, Ministerul Economiei, Antreprenoriatului și Turismului, în colaborare cu *Asociația de Ecoturism din România (AER)*, a instituit programul *„Destinație de Ecoturism"*, care aplică criterii adaptate celor ale GSTC și susține certificarea oficială a destinațiilor ecoturistice. Până în prezent, România deține opt destinații certificate (inclusiv Țara Dornelor, Ținutul Zimbrilor și Țara Hațegului), iar alte zece

se află în proces de evaluare. Guvernanța românească în domeniu se caracterizează printr-o colaborare între instituții publice și ONG-uri, dar și printr-o integrare mai bună a strategiilor de marketing turistic în politicile de sustenabilitate.

Prin contrast, Republica Moldova nu dispune încă de un cadru național de certificare ecoturistică, iar competențele instituționale sunt fragmentate între autoritățile responsabile de turism, mediu și dezvoltare regională. Cu toate acestea, *Programul Național de Dezvoltare a Turismului (p.15)* include pentru prima dată obiective specifice privind implementarea principiilor GSTC și sprijinirea destinațiilor rurale în procesul de tranziție spre sustenabilitate.

Analiza comparativă a factorilor determinanți arată că:

- din punct de vedere natural, România și Slovenia dețin avantaje mai puternice (relief alpin, Delta Dunării, suprafețe extinse de păduri și arii protejate), în timp ce Moldova se remarcă prin peisaje rurale și zone umede cu potențial, dar insuficient valorificate;
- la nivel instituțional, Slovenia are un sistem matur și integrat, România un sistem intermediar, iar Moldova se află în fază incipientă;
- în ceea ce privește implicarea comunităților, toate cele trei țări demonstrează exemple de succes, însă în Moldova acestea sunt mai degrabă punctuale și dependente de proiecte;
- la capitolul branding, Slovenia a reușit să asocieze ferm imaginea țării cu sustenabilitatea, România începe să își contureze o imagine verde prin destinații pilot, iar Moldova este încă percepută preponderent prin vin și ospitalitate, cu o componentă ecologică implicită, dar nu explicită.

În concluzie, experiențele Sloveniei și României demonstrează că succesul în guvernanța ecoturismului se bazează pe instituționalizarea clară a standardelor verzi, colaborarea intersectorială și promovarea participării comunitare. Adaptarea acestor modele la contextul Republicii Moldova ar putea accelera dezvoltarea unui sistem coerent de management durabil al destinațiilor și ar contribui la consolidarea imaginii țării ca destinație responsabilă și autentică.

Lipsa unei strategii coordonate și a certificării eco-turistice reduce competitivitatea, însă inițiativele locale oferă modele replicabile. Implementarea unei scheme Naționale Verzi, similară celor din Slovenia și România, ar putea reprezenta un pas decisiv spre recunoașterea internațională.

Concluzii și recomandări

Cercetarea confirmă că ecoturismul constituie o **resursă strategică** pentru consolidarea imaginii Republicii Moldova. Factorii determinanți – naturali, instituționali, economici, sociali și tehnologici – trebuie integrați într-un model unitar de marketing ecoturistic care să reflecte valorile locale și principiile sustenabilității.

Pe baza analizei comparative și a rezultatelor empirice, se conturează următoarele concluzii:

- Republica Moldova dispune de un potențial ecoturistic autentic, dar fragmentat, cu arii naturale protejate, peisaje rurale și tradiții culturale care pot susține un brand de țară axat pe natură și autenticitate;
- lipsa unui cadru instituțional și legislativ dedicat ecoturismului, precum și absența unui sistem de certificare, reduc competitivitatea internațională și îngreunează accesul la piețele specializate de turism verde;
- comunitățile locale, în special cele din zonele rurale, reprezintă un actor-cheie în dezvoltarea ecoturismului și pot contribui atât la conservarea patrimoniului, cât și la crearea de noi oportunități economice;
- brandingul național actual valorifică deja valorile de autenticitate, ospitalitate și vin, dar ar trebui să integreze mai explicit dimensiunea verde, pentru a poziționa Moldova ca „eco-destinație emergentă" în Europa de Est.

Recomandări:

1. Crearea unui sistem de certificare ecoturistică recunoscut internațional, dezvoltat în parteneriat cu GSTC și inspirat din modele precum „Slovenia Green" și „Destinație de Ecoturism".
2. Dezvoltarea unei platforme digitale naționale pentru destinații verzi, care să integreze informații despre arii protejate, produse locale, experiențe rurale și evenimente tematice.
3. Sprijinirea inițiativelor comunitare prin programe de micro-granturi, formare profesională și consultanță, pentru a crește capacitatea localnicilor de a dezvolta și gestiona produse ecoturistice.
4. Implementarea unui model integrat de marketing ecoturistic, bazat pe storytelling autentic, fotografii de înaltă calitate și colaborări cu influenceri și organizații internaționale, în care natura și comunitățile să fie în prim-plan.
5. Promovarea Moldovei ca „eco-destinație emergentă" în Europa de Est, prin participarea la rețele și programe internaționale (Green Destinations, EDEN, Interreg, Erasmus+), precum și prin campanii comune cu țările vecine.
6. Integrarea indicatorilor de sustenabilitate în monitorizarea performanței turistice (consumul de resurse, impactul asupra comunităților, satisfacția turiștilor), pentru a fundamenta politicile publice pe date concrete.

Prin implementarea acestor măsuri, ecoturismul poate deveni nu doar un segment de nișă, ci un pilon central al imaginii Republicii Moldova pe piața turistică internațională. Consolidarea unei identități de țară bazate pe natură, autenticitate și responsabilitate față de mediu va contribui atât la competitivitatea economică, cât și la creșterea prestigiului internațional al țării.

Referințe bibliografice:

1. Weaver, D. (2001) *The Encyclopedia of Ecotourism.* CABI Publishing.

2. Honey, M. (2008) *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?*
3. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2016) *Marketing for Hospitality and Tourism.* Pearson.
4. Ghidul de marketing privind dezvoltarea turismului in Republica Moldova, Ordin 336, din 21.10.2024 al Ministerului Culturii al RM, https://mc.gov.md/sites/default/files/file-cloud/ord-mc-336-2024.pdf
5. Programului National de Dezvoltare a Turismului, document draft, in proces de aprobare de catre Minisiterul Culturii al Republicii Moldova.
6. Global Sustainable Tourism Council (GSTC) website *Criteria for Sustainable Tourism Destinations.* 2024.
7. World Tourism Organization (UNWTO). *Tourism and Sustainability Report.* 2023.
8. Bramwell, B., & Lane, B. (2011). *Governance of Tourism and Sustainability. Journal of Sustainable Tourism*, p. 19, p. 411–421.
9. OECD (2020). *Tourism Trends and Policies.*
10. Puczkó, L., & Rátz, T. (2000) *Tourism in Central and Eastern Europe*