**CZU:339.138:338.482**

***DOI:*** **https://doi.org/10.5281/zenodo.8363089**

# STRATEGII DE MARKETING DIRECT UTILIZATE ÎN PROMOVAREA TURISMULUI SUSTENABIL

**TABARCEA Ala,** *Dr., conferențiar universitar*
**Universitatea de Stat din Moldova**

***Abstract***

***DIRECT MARKETING STRATEGIES USED IN PROMOTING SUSTAINABLE TOURISM***

*The present study focuses on bringing to light the fact that the perspective must be "drowned" in parallel / simultaneous actions taken primarily by companies (multinational, large, medium and small) as well as by final consumers. Because when the metamorphosis of customer behavior is indisputably neglected: moral, spiritual values, as well as their ability to reflect and reason logically and selfishly, constantly driven by the exhortations "do what you have to do for your children and grandchildren", "consume what you have to consume", the familiar marketing treatment (including, directly), encompassing various lexemes/concepts, including those of sustainability, is becoming obsolete.*

***Key words:*** *direct marketing strategies, tourism, sustainability, sustainable development goals, slow tourism, carbon emissions, carbon footprint.*

***JEL:*** *Q51, F61*

## Introducere

Cu toate că opera științifică și cea nonștiințifică folosește din belșug repere conceptuale legate de sustenabilitate, cercetările la zi care ar ținti raportul sustenabilitate versus strategie de marketing, inclusiv direct, examinează această dependență, fie din perspectiva companiilor, fie din cea a individului/consumatorului final. Studiul de față se axează pe scoaterea în lumină a faptului că perspectiva trebuie „înecată” în acțiuni paralel/simultan întreprinse, în primul rând, de către companii (multinaționale, mari, medii și mici), dar și de către consumatorii finali. Pentru că atunci când se neglijează indiscutabil metamorfoza comportamentului clienților: valori morale, spirituale, la fel și capacitatea acestora de a reflecta și raționa logic și egoist, mânați neîncetat de îndemnurile „fă ce trebuie să faci pentru copii și nepoți”, „consumă ce trebuie să consumi”, tratarea familiară de marketing (inclusiv, direct), înglobând diverse lexeme/concepte, printre care și cele de sustenabilitate, devine desuetă. Pentru precizare, comportamentul „egoist” invocat, nu desemnează conotația din dicționarele explicative (căutarea satisfacerii exclusive a intereselor personale, în detrimentul celorlalți), ci cea sugerată de către părintele teoriei economice, Adam Smith, în lucrarea „Teoria sentimentelor umane”, și anume: ansamblul de instincte propriu fiecărei persoane, care contribuie la conservarea ființei sale, lucrare care, din păcate, este ineglijată și exclusă din curricula școlară. „Conservarea și sănătatea trupului par să fie țintele pe care Natura le recomandă în primul rând grijii fiecărui individ”. [1. p.325]

Maniera în care funcționează marketingul direct, vizează încurajarea clienților să participe la demersul de promovare, companiile comprimând promovarea vânzărilor și vânzarea personală, fără a apela la intermediari. După cum observăm, tonul cade pe posibilitatea de a se dobândi un răspuns măsurabil, așadar, o comandă din partea unui client, astfel încât, Kotler îl etichetează ca marketing prin comandă directă. Cu toate acestea, dimensiunile răspunsului măsurabil au fost extinse la „cererea de informaţii (pregătirea vânzării) şi vizita la entitatea economică pentru cumpărarea unui anumit produs sau serviciu (creare de trafic)”, conținutul lui suferind modificări esențiale în contextul apariției Internetului, operându-se deja cu conceptul de „finalizare a unei acțiuni specifice”.

**Rezultate și discuții**

În prezent comunicarea mediată de calculator este practic omniprezentă și poate fi descrisă printr-un grad înalt de implicare a destinatarului mesajului în procesul comunicării, care dintr-un receptor pasiv devine un receptor activ al informaţiilor, transformându-se într-un emiţător de mesaje către iniţiatorul comunicării sau către alte publicuri (e-mail, sms, link...). La fel, permite individualizarea și adaptarea conţinutului mesajelor în raport cu dorinţele receptorului, reliefându-se și interactivitatea comunicării.

Despre conceptele de „sustenabilitate" și „durabilitate" s-a început impetuos să se vehiculeze începând cu anii 1980, manifestându-se pe fondalul intensificării conștientizării unei crize ecologice inevitabile. Astfel, s-a ajuns ca în prezent, lexemul „sustenabil" să devină un simbol nelipsit în incalculabilele conjuncturi și expresii din mai multe domenii: ecologie, economie, social, printre care și logistică, fiscalitate, învățământ, turism, dezvoltare, ospitalitate. Mai mult, între timp apar și alte concepte, cum ar fi „overtourism/supraturism-ul", care conform dicționarului Oxford presupune „un număr excesiv de vizite turistice la o destinație sau atracție populară, care duc la deteriorarea mediului local și a siturilor (peisaje pitorești) istorice și la diminuarea calității vieții pentru rezidenți". [2] „Ținta principală a lecțiilor predate de glasul Naturii este să ne învețe să ne ferim de ceea ce ne poate vătăma" [1. p. 325], ne spune A.Smith încă din anul 1759, or, ceea ce evident ne poate dăuna este tocmai deteriorarea mediului local și consecințele care diminuează calitatea vieții. Cu toate acestea, rezultatele unui sondaj realizat în 2019 de National Geographic scot în evidență faptul „că 42% dintre turiști sunt dispuși să investească în călătorii sustenabile pe viitor, dar numai 15% dintre ei înțeleg ce anume presupune turismul sustenabil." [3] Nu înțeleg, pentru că și afișajul corporativ nu este credibil. Dacă navigăm pe site-urile unora dintre cele mai poluante companii din lume, observăm narațiuni greu de crezut despre îngăduința și zelul corporative, imagini cu indivizi bine dispuși, de o varietate rasială și gender solidă, surprinși în câmpuri verzi, toate, din punctul nostru de vedere, nădăjduind sustragerea oamenilor de la realitate. Nu întâmplător a apărut în circulație fenomenul „greenwashing" sau „dezinformare ecologică", despre care nu se vorbește prea mult, dar care se extinde în ultimii ani, grație apetenței conturate a consumatorilor pentru tot ce este ecologic.

Începând cu vara anului 2020, este pus în circulație și conceptul de „turism lent", având ca puncte de reper și conținut, stabilirea de conexități cu băștinașii, cultura, arta culinară, inclusiv tradițională, folclorul, tradițiile, obiceiurile și muzica specifică comunității vizitate de turiști. De asemenea, sprijină ideea că turismul ar trebui să educe, să atingă coardele emoționale ale turistului, dar în același timp să rămână sustenabil pentru zonele locale și pentru mediul înconjurător. Cum poate rămâne sustenabil? Convingând turiștii să opteze pentru o ședere pe termen lung într-o singură zonă, pentru deplasări mai scurte, sprijinind, astfel, comunitățile locale, de pildă prin faptul că turiștii, în virtutea satisfacerii nevoilor, preferă să mănânce la restaurante, cabane, hanuri, tractiruri locale sau să se aprovizioneze cu hrană direct de la agricultori. Între timp, se mizează pe bunăvoința turistului și pe conștientizarea acestuia privind necesitatea îmbrățișării comportamentului sustenabil, acesta din urmă, raliind la eventuale acțiuni:

- renunțarea la plastic, optând pentru pungi și sticle reutilizabile. Dar, efectul va fi infirm, dacă companiile/vânzătorii vor continua să opteze pentru varianta nereutilizabilă; consum minim de apă cât se spală pe dinți, și fac duș, să se folosească căni cu filtru și sticle reutilizabile în locul cumpărării zilnice a sticlelor de apă. Dar, va renunța turistul la ultimile, în momentul în care gazda (hotelul, pensiunea) i le va pune la dispoziție?
- renunțarea la schimbarea zilnică a așternuturilor și a prosoapelor, pentru a diminua risipa de energie. Dar, efectul va fi palpabil, dacă hotelurile scumpe vor continua să o facă, invocând politica „corporativă"?;
- predilecție pentru unități de cazare ecologice și mijloace de transport ecologice (biciclete sau trotinete electrice). Dar, efectul va fi detectabil, dacă turistul alege zone unde acestea nu există?;

- folosirea biletelor digitale, economisindu-se, astfel hârtia. Dar, dacă ținem cont de faptul că în medie, fiecare european generează aproape 180 kg de deșeuri de ambalaje pe an (40% din materiale plastice și 50% din hârtia utilizate în UE sunt destinate ambalajelor) [4], eforturile nu ar trebui îndreptate asupra celor mai distrugătoare surse? Actuala directivă introdusă în 1994 (Directiva 94/62/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 20 decembrie 1994 privind ambalajele și deșeurile de ambalaje) nu a reușit să reducă impactul negativ al ambalajelor asupra mediului, ca exemple fiind „vociferate" ambalarea risipitoare; creșterea cantităților de ambalaje nereciclabile; etichetare confuză care face dificilă sortarea; absorbția foarte scăzută a conținutului reciclat în ambalajele din plastic, ceea ce înseamnă pierderi uriașe de resurse valoroase. [4] Câteva prerogative importante, care după cum vedem, nu s-au realizat timp de 30 de ani în UE, se prezintă precum urmează: „gestionarea ambalajelor ar trebui să includă, ca primă prioritate, prevenirea deșeurilor de ambalaje, reutilizarea ambalajelor, reciclarea deșeurilor și, prin urmare, reducerea eliminării finale a acestor deșeuri; toți cei implicați în producția, utilizarea ambalajelor să devină mai conștienți de măsura în care ambalajele devin deșeuri și că, în conformitate cu principiul „poluatorul plătește", își asumă responsabilitatea pentru astfel de deșeuri; dezvoltarea și punerea în aplicare a măsurilor ar trebui să implice și să necesite cooperarea strânsă a tuturor partenerilor, după caz, într-un spirit de responsabilitate comună. [5] Dar, dacă o asemenea Autoritate n-a reușit s-o facă timp de 30 de ani, care e garanția că o va face în viitor, chiar dacă proiectele UE sunt extrem de ambițioase?
- izolare termică și exploatarea aparatelor electrocasnice eficiente energetic, cât și scoaterea din priză a electrocasnicelor, atunci când acestea nu sunt folosite sau când se părăsește o cameră;
- Inevitabil turismul implică călătorii cu avioanele, acestea fiind cele mai poluante în ceea ce privește emisiile de carbon, astfel încât apare tendința de orientare către forme mai ecologice de transport și diminuare a numărului anual de zboruri. Cu toate acestea, să analizăm statisticile cu referire la gradul de responsabilitate a turiștilor:

1. „Turiștii se așteaptă la un grad mai mare de transparență cu privire la inițiativele de sustenabilitate ale agențiilor de turism... Mai exact, aproximativ 69% dintre călători se așteaptă ca industria să le ofere opțiuni de călătorii mai sustenabile ". [6] La ce inițiativă se referă aceștia, dacă agențiile de turism doar oferă servicii de călătorie și turism în numele furnizorilor de cazare sau de călătorie (companii aeriene). Vor renunța acestea la promovarea destinațiilor mai puțin sustenabile, dar care le garantează profituri uriașe? Deducem, astfel, că opțiunile sustenabile la care se așteaptă pot fi furnizate de către furnizorii de cazare, companiile aeriene și altele care prestează servicii turistice, astfel încât, dacă nu se propun, inițiativele de sustenabilitate ale agențiilor de turism devin inerte.

2. Se garantează că „din ce în ce mai multe companii se aliniază acestor noi tendințe, punând la dispoziția turiștilor alegeri mai ecologice atunci când rezervă un zbor, având oportunitatea de opta pentru zboruri cu emisii scăzute de carbon." [6] Din luna octombrie 2021 turiștii pot vedea estimări ale emisiilor de carbon atunci când căută pe Google Flights, aceștia fiind încurajați să compare opțiunile de zbor, pentru că unele zboruri poluează mai puțin decât altele, în același timp sugerându-le: - să zboare direct (zborurile cu o decolare, de obicei, durează mai puțin timp, iar în comparație cu zborurile de legătură, acest lucru provoacă mai puțină poluare); - să facă economie (densitatea locurilor variază în funcție de tipul de avion și de compania aeriană. Cu cât un avion are mai multe locuri, iar locul ocupă mai puțin spațiu în avion, cu atât este mai mică cota de emisii pentru fiecare pasager); - să țină cont de eficiența combustibilului (avioanele mai noi pot fi cu aproximativ 20% mai eficiente din punct de vedere al combustibilului decât modelele mai vechi; cu cât un zbor arde mai puțin combustibil, cu atât provoacă mai puțină poluare); - ca, atunci când nu este posibil să se evite emisiile cauzate de zbor, să ia în considerare contribuția la proiecte care au nevoie de finanțare pentru a elimina definitiv dioxidul de carbon din aer [7]; - să ia în considerare cât de departe este destinația, pentru că determină opțiunile de transport și impactul asupra mediului: zborul timp de două ore în loc de șase, economisește aproximativ 65% emisii per pasager [7]; - să

exploreze în apropiere (explorarea mai aproape de casă este ecologică, deoarece călătoria durează mai puțin timp, evitându-se zborul, de asemenea, fiind și mai rentabilă); - să minimizeze numărul de călătorii și să aleagă avionul doar dacă e cu adevărat necesar, evitând mai ales zborurile pe distanțe prea scurte (pentru că pot fi făcute cu trenul) și cele pe distanțe prea lungi (pentru că poluează enorm) [7]; - din 21martie 2023 compania Google îi îndeamnă pe toți să aplice pentru noile premii de cercetare pentru eliminarea carbonului. [8]

Din punctul nostru de vedere:

- simpla comparație a opțiunilor de zbor, unele mai poluante decât altele, nu contribuie cu nimic la diminuarea impactului asupra mediului, atâta timp cât zboruri cu aeronave poluante vor continua să existe. Putem presupune că o parte din călători într-adevăr vor alege companiile aeriene etichetate cu „insigna verde", însă acest lucru nu va înlocui un zbor mai puțin poluant cu unul mai mult poluant. Contribuția individului/turistului responsabil se va rezuma la zero, atâta timp cât zborurile mai puțin poluante nu le vor substitui pe cele cu emisii mai mari. Mai mult, etichetarea zborurilor vizează pe lângă cele cu emisii mai mari, tipice, mai mici și zboruri cu emisii necunoscute. Lucrurile se complică și atunci când pentru unele căutări, călătorii, eventual, pot să nu găsească zboruri „cu emisii mai scăzute", iar pentru unele zboruri, să nu existe date despre emisii disponibile pentru un tip de aeronavă foarte specific, de exemplu. Se recomandă zborurile non-stop, dar acestea nu sunt întotdeauna mai puțin poluante, mai ales pentru rutele lungi, or un zbor cu mai multe escale cu aeronave eficiente din punct de vedere al combustibilului poluează mai puțin decât prima opțiune. De asemenea, estimările emisiilor iau în calcul un factor de încărcare mediu pre-pandemic COVID-19;

- toate îndemnurile la acțiune sunt orientate către turiști, mai puțin către companii, acestea din urmă fiind responsabile de alegerea tipului de aeronavă, combustibilul folosit, greutatea încărcăturii avionului, respectiv de poluarea contraindicată cu dioxid de carbon;

- compania Climeworks a anunțat că a început lucrările la cea de-a doua uzină a sa din Islanda, care va capta și stoca 36.000 de tone de dioxid de carbon pe an. [9] Perspective modeste, dacă facem aluzie la emisiile globale anuale, care au atins în anul 2022 valoarea record de 36,3 miliarde de tone metrice. Un calcul simplu ne atenționează că omenirea va avea nevoie de minimum un million de astfel de uzine prin care dioxidul de carbon va fi eliminat din atmosferă.

Există totuși companii (spre exemplu, compania Bolt ce oferă curse sustenabile prin intermediul serviciilor de ride-hailing), care caută mereu noi modalități de a implica cât mai multe persoane în răspândirea mesajelor de sustenabilitate, în misiunea de a oferi orașelor transport durabil și servicii de livrare a alimentelor de calitate, solicitând din partea acestora: prezență solidă pe orice platformă publică de social media; o rată de implicare ridicată și încărcări regulate de conținut de înaltă calitate și o relație autentică cu urmăritorii; dragoste pentru parcuri, nu pentru parcări; fără mașină personală, etc. [10]

Trotinetele electrice și bicicletele de la Bolt sunt accesibile, ecologice și prezente în peste 400 de orașe din toată lumea, inclusiv în orașul Chișinău. [11] Este un exemplu clasic de „obsesie" sustenabilă cu implementarea numeroaselor elemente de marketing direct: îndemnuri la acțiune, notificări push și mesaje în aplicație, aplicații web progresive/ PWA, scanarea codului QR cu camera telefonului pentru a descărca aplicația Bolt, disponibilă pentru dispozitivele iOS și Android. Telefoanele mobile au modificat felul în care utilizatorii au posibilitatea să relaționeze cu brandul, căci tot ce se poate face de pe un desktop, acum se poate face și de pe telefon (deschiderea unui email, vizită pagini web, citirea articolelor etc.). Deopotrivă, orice conținut (cum ar fi pronomionul perceput/anticipat de care se bucură utilizatorii, în legătură cu garanția din partea companiilor că sunt sustenabile, chiar dacă-s iluzorii) poate îndemna la acțiune, deci fiind potrivit de a-l insera în filosofia marketingului direct.

„O mașină diesel emite pe întreaga ei durată de viață cu 3,65 tone mai mult CO2 decat o mașină echivalentă cu motor pe benzină, arată un raport al organizației Transport & Environment (T & E) care include și emisiile generate de producția componentelor mai complexe ale unui motor

diesel, precum și procesele de rafinare mai poluante pentru motorină". [12] În același timp, surprindem declarații ale companiilor (producătoare de motoare diesel) precum că se „concentrează pe impactul său asupra mediului prin parteneriat cu Departamentul de Management al Mediului din Indiana ce își propune să protejeze sănătatea umană și mediul", descriind cu lux de amănunte avantajele motoarelor și a utilizării diesel-ului. [13]

Celebra marcă de automobile Porsche renunţă la motoarele diesel, după scandalul testelor de poluare falsificate. Compania a anunţat că încetează producţia maşinilor cu motor diesel, pentru a se concentra pe cele cu benzină, propulsie electrică şi hibridă. [14] Decizia vine, după ce firma mamă Volkswagen este investigată în scandalul Dieselgate, acuzată de echiparea a 11 milioane de vehicule vândute la nivel mondial cu un soft care falsifică rezultatele testelor antipoluare ale motoarelor diesel, penalizată, în final, cu miliarde de euro.

Vânzarea mașinilor noi, diesel și benzină, va fi interzisă din 2035, promitea Parlamentul European, [15] pentru ca mai târziu, „mai multe state membre UE, creează o alianță pentru a-și demonstra nemulțumirea față de această decizie. Germania a încercat să convingă Comisia Europeană să păstreze motoarele termice și după 2035. Condiția este ca acestea să fie alimentate cu combustibili sintetici, cu o amprentă de carbon neutră. În luna martie 2023, Comisia Europeană a început să lucreze asupra unui plan pentru introducerea noii categorii, dedicată mașinilor alimentate cu combustibili sintetici...La momentul actual, UE lucrează și asupra adoptării unor reglementări noi cu privire la standardele CO2 a acestor categorii de mașini. Iar în viitor, mașinile cu motoare termice alimentate cu combustibili sintetici vor fi clasificate drept neutre din punct de vedere al emisiilor de dioxid de carbon. [16] De ce? Pentru că le convine, cedând atât de ușor presiunilor „cointeresaților". Motivul pentru care combustibilii sintetici nu sunt o opțiune bună, este transportul și procesul de producție complicat. Puține țări din lume produc suficientă energie curată care ar putea fi folosită pentru a produce combustibili sintetici. În Chile (dar de ce nu în Europa?), Porsche își propune să producă 55 de milioane de litri de combustibili sintetici în 2024 și 0,5 miliarde de litri până în 2026. Numai SUA au nevoie de 467 de miliarde de litri de combustibili pe an, astfel încât, nu va fi niciodată suficient combustibil sintetic pentru toată lumea. [17]

Apar și firme care explicând cum se calculează și functionează neutralizarea amprentei de carbon, propun ca cei interesați să sprijine proiecte de reducere a emisiilor de gaze cu efect de seră în țările în curs de dezvoltare pentru a limita impactul global asupra climei si a contribui la dezvoltarea sustenabilă a unei zone defavorizate din punct de vedere economic și social. Ideea de bază a acestui mecanism, argumentează aceștea, este de a sprijini țările în curs de dezvoltare astfel încât acestea să adopte cât mai repede posibil tehnologii eficiente care vor contribui la reducerea emisiilor de CO2. [18] Din punctul nostru de vedere, cei care ar trebui s-o facă, sunt tocmai marii poluatori, originari din țările dezvoltate. Fără îndoială, altruismil materializat în filantropie este admirabil și are ca efect binele sau fericirea nevoiașului. Dar să contribui financiar nu este suficient, pentru că cei care o fac, vor trebui să insiste să li se prezinte date concrete pentru a determina dacă a fost soluționată o problemă, la fel și modul în care au fost responsabili pentru rezolvarea acesteea.

Compania Hilton cu o rețea de aproximativ 7 mii de hoteluri în întreaga lume, a găzduit participanții la Conferința Națiunilor Unite privind schimbările climatice din 2021 (și a organizat un eveniment major de două zile la care au participat directorii executivi ale celor mai mari afaceri din lume) la care șefii de stat din întreaga lume au raportat progresele înregistrate de la Acordul de la Paris. [19] Să operezi cu termenul de „ospitalitate durabilă", pentru a demonstra angajamentul sustenabilității, găzduind pe cineva care este preocupat de mediu, ni se pare un tertip, folosit pe post de umplutură pentru rapoarte de sustenabilitate.

„Programul de cheie digitală bazat pe aplicații s-a extins rapid în 2021, deoarece mai mulți oaspeți au ales să ocolească recepția și să se înregistreze virtual. Tehnologia este acum disponibilă la peste 80% din portofoliul Hilton sau la peste 5.600 dintre cele peste 6.800 de hoteluri din întreaga lume. A fost folosit pentru a deschide mai mult de 168 de milioane de uși pentru camere și a redus deșeurile de plastic cu aproximativ 125 de tone. Multe dintre hotelurile noastre folosesc vase de

băut reutilizabile și sisteme de îmbuteliere cu circuit închis". [19] Un rezultat impunător, totuși, doar să recunoști implementarea programului, ca raportare la solicitările clienților, este departe de valorile concrete, bazate pe context, pe care le folosește compania pentru a demonstra progresul către durabilitate.

„Suntem mândri că am fost primul brand de hotel care a stabilit angajamentul de a trimite zero săpun la groapa de gunoi. Operăm cel mai mare program de reciclare a săpunului din industria hotelieră, (peste 88%)...Săpunul folosit din camerele de oaspeți este colectat de echipele noastre de menaj și trimis partenerilor noștri de reciclare a săpunului, inclusiv Clean the World, care igienizează săpunul și îl transformă în noi batoane pentru donație. În 2021, ne-am reciclat săpunul în peste 1,6 milioane de batoane care au fost donate celor aflați în nevoie, deturnând peste 175.000 de lire sterline de la depozitul de gunoi. Pandemia COVID-19 a făcut ca acest program să devină mai important ca niciodată și suntem mândri că hotelurile noastre din întreaga lume au continuat să recicleze săpunul, deșeurile neajungând la groapa de gunoi și ajutându-i pe cei care au cea mai mare nevoie de el." [19] Acesta este un alt pasaj din raportul de sustenabilitate al Hilton Hotels & Resorts, care pune într-o lumină favorabilă compania. Cu toate acestea, după noi, adevărații contribuabili la sustenabilitate sunt partenerii acestora: fondatorul Clean the World, Shawn Seipler, omul care a generat ideia, având în minte statistici obscure (hotelurile irosesc anual milioane de săpunuri, la nivel global 9.000 de copii sub vârsta de 5 ani mor din cauza bolilor legate de igienă în fiecare zi, spălarea regulată a mâinilor ar putea reduce decesele la jumătate) și cei peste 20.000 de voluntari care au făcut ca cea mai mare cantitate de săpun să ajungă în țări precum Filipine, Zambia și Honduras, la fel refugiaților sirieni, somalieni și rezidenților haitiani, după cutremurul din 2010. Ideia este, că dacă această persoană ceda, în momentul în care nu găsea modalități de convingere (i-au fost refuzate cererile de finanțare mult timp) și punere la dispoziția hotelelor a „infrastructurii" de colectare a deșeurilor, secvența de mai sus din raportul de sustenabilitate a Hilton Hotels & Resorts lipsea.

Clean the World a fost aproape pe cale de dispariție și a lăsat 80% din personal să plece, iar când hotelurile au început să se redeschidă, multe lanțuri mari au trecut de la săpunuri ambalate la dozatoare mari reîncărcabile. Cu toate acestea, Clean the World găsește o nouă oportunitate: oferă consumatorilor truse pe care le pot completa cu săpun nefolosit și alte articole de toaletă, distribuind peste 5 milioane persoanelor fără adăpost din SUA și alte țări.

Inițiativele acestor persoane (ei, de fapt, ar fi trebuit să fie invitați de onoare la Conferințele ONU) au avut un impact global considerabil. O mare problemă încă se atestă: la nivel mondial, aproximativ 3 miliarde de oameni încă nu au acces la instalații de spălat pe mâini cu săpun, și mii de hoteluri încă mai aruncă deșeurile de săpun, dar care prezintă și ele rapoarte solide de dezvoltare durabilă. De ce? Pentru că încă nu există toate valorile necesare, nu există instituții oficiale pentru a conecta activitățile de afaceri la indicatorii obiectivelor de dezvoltare sustenabilă.

În ultimă analiză, cei care ar trebui să înțeleagă ce presupune dezvoltarea sustenabilă, ar trebui să fie companiile responsabile de efectele distrugătoare pentru sănătatea, viața, dezvoltarea și viitorul populației. Și a ne face griji pentru generațiile viitoare, nesocotind bunăstarea și fericirea la zi a contemporanilor este, din punctul nostrum de vedere, o inepție flagrantă. Mai mult, pentru a deveni o comunitate cu adevărat sustenabilă, schimbarea nu trebuie să fie îmbrățișată doar de o industrie, un sector sau o garnitură de actori pe piață, ci ar trebui înglobată în strategia globală a întregii societăți.

**Concluzie**

Conexiunea obiectivelor de dezvoltare durabilă cu acțiunea în afaceri nu este destinată să fie un concurs pentru a ne demonstra dacă companiile pot bifa toate compartimentele. Dimpotrivă, a fost gândită să fie un stimulent pentru acțiune, inovare și transformare reală. Aceste obiective nu trebuie doar mărginite la strategii și afirmații de marketing, din contra trebuie identificate toate modurile posibile în care să se demonstreze că se face parte din problemă, ulterior, examinându-se

maniera în care strategiile de afaceri și marketing creează un câștig net/real determinat de un obiectiv de dezvoltare sustenabilă.

**Bibliografie:**

1. Adam Smith, Teoria sentimentelor morale, București: Ed. Publica, 2017, ISBN 978-606-722-245-6, 518 pag.
2. https://www.nationalgeographic
3. https://www.nationalgeographic.com/travel/article/what-sustainable-tourism-means#:~:text=According%20to%20the%20survey%2C%20while,what%20sustainable%20travel%20actually%20means
4. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_7155
5. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX:31994L0062
6. https://blog.bolt.eu/ro/turism-sustenabil/
7. https://sustainability.google/travel/#how-to-get-there
8. *https: //blog.google/outreach-initiatives/sustainability/apply-now-for-new-carbon-removal-research-awards/*
9. https://spotmedia.ro/stiri/mediu/o-companie-a-reusit-sa-capteze-dioxidul-de-carbon-din-aer-si-sa-l-stocheze-in-pamant
10. https://bolt.eu/en/influencers/
11. https://blog.bolt.eu/ro/turism-sustenabil/
12. https://0-100.ro/2017/09/18/un-nou-raport-pune-la-zid-masinile-diesel-pe-intreaga-lor-durata-de-viata-emit-cu-365-tone-de-co2-mai-mult-decat-cele-pe-benzina/
13. https://www.cummins.com/ro/news/2023/03/23/advantages-diesel-engines
14. https://observatornews.ro/auto/porche-renunta-motoare-diesel-269264.html
15. https://www.europarl.europa.eu/news/ro/headlines/economy/20221019STO44572/vanzarea-masinilor-diesel-si-cu-benzina-interzisa-din-2035-explicatii
16. https://auto-expert.md/oficial-masinile-cu-motoare-conventionale-vor-fi-comercializate-si-dupa-2035
17. https://smartcitymagazine.ro/combustibilii-sintetici-pot-fi-o-alternativa-durabila-la-cumpararea-de-masini-electrice/
18. https://carbonexpert.ro/despre-noi/ce-facem-noi/
19. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://esg.hilton.com/wp-content/uploads/sites/3/2022/10/2021-ESG-Report-9-21.pdf

***Autorul corespondent:***
***TABARCEA Ala***
*ID ORCID: 0000-0001-7300-1491, email: ala.tabarcea@usm.md*