ELABORAREA STRATEGIEI DE PROMOVARE A GRĂDINII PUBLICE BOTANICE CHIŞINĂU

Andreia LIPCA,

masterandă, anul II, Facultatea de Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 339.138:338.48:712.253:58(478-25) E-mail**:**mk20lipca.andreia@gmail.com

The Botanical Garden of Chișinău, currently underutilized as a tourist attraction, requires an integrated marketing strategy to enhance its visibility, attract funding, and develop partnerships. The promotion combines ecological education, research, and sustainable tourism, supported by an active digital and offline presence, infrastructure modernization, and dedicated events. The diverse target audience benefits from tailored activities, while continuous performance monitoring will optimize the strategy, strengthening the garden's role as an educational and tourist landmark.

Tema lucrării este actuală și relevantă, concentrându-se pe importanța promovării spațiilor verzi în contextul dezvoltării durabile și turismului educațional și ecologic. Grădina Botanică din Chișinău, deși are un potențial ridicat, este subexploatată turistic, ceea ce impune elaborarea unei strategii integrate de marketing care să o poziționeze în circuitul turistic național și internațional. Această strategie urmărește creșterea vizibilității, atragerea de finanțări, dezvoltarea parteneriatelor și implementarea proiectelor cu impact educațional, științific și turistic.

Lucrarea realizează o analiză teoretică și practică a conceptului de promovare, folosind metode istorice, deductive și analitice. Promovarea, ca parte esențială a mixului de marketing, este vitală în comunicarea cu publicul, construirea imaginii și influențarea comportamentului vizitatorilor. Aceasta necesită integrarea coerentă a canalelor de comunicare — publicitate, relații publice, vânzări personale, marketing direct și digital, asigurând consistență și flexibilitate în adaptarea mesajelor în funcție de feedback.

Un rol important îl are Asociația Națională pentru Turism Receptor și Intern din Moldova (ANTRIM), fondată în 2014, care susține turismul intern prin organizarea de evenimente, târguri și campanii de branding cu accent pe digitalizare și sustenabilitate. Integrarea Grădinii Botanice în rețeaua ANTRIM ar facilita accesul la resurse, recunoaștere și sprijin instituțional, sporind vizibilitatea acesteia în sectorul turistic. [11]

Strategiile de promovare trebuie să transforme Grădina Botanică într-un spațiu multifuncțional, care combină educația ecologică, cercetarea științifică și turismul sustenabil, devenind un simbol al responsabilității ecologice și stilului de viață durabil. Aceasta se realizează prin parteneriate cu instituții educaționale, ONG-uri și comunități locale, organizarea de evenimente culturale și educaționale, precum și

printr-o prezenţă digitală activă — website actualizat, reţele sociale şi aplicaţii mobile cu tururi virtuale şi conţinut interactiv. [9]

Colaborarea ANTRIM cu Visit Chişinău, prin broşura „Experience Chişinău", promovează Grădina ca un punct strategic şi educativ, sporind turismul sustenabil în capitală. Grădina Botanică a Academiei de Ştiinţe a Moldovei, înfiinţată în 1951, este principala instituţie botanică de cercetare din ţară. Organizată ecologic şi sistematic, cu sectoare diverse (Alpinarium, Dendrarium, Rozarium etc.), grădina şi-a refăcut colecţiile după avariile din 2017 şi oferă o experienţă educativă şi recreativă pe tot parcursul anului. [11]

Promovarea digitală vizează modernizarea website-ului cu opţiuni de rezervare online, gestionarea activă a paginilor de social media (Facebook, Instagram, YouTube) şi campanii publicitare bine direcţionate. Conţinutul online va include imagini atractive, informaţii educative, mărturii ale vizitatorilor, postări din culise şi activităţi interactive pentru implicarea publicului. Dezvoltarea unei aplicaţii mobile dedicate va facilita accesul la tururi virtuale, informaţii şi notificări despre evenimente, sporind atractivitatea şi accesibilitatea. [8]

Marketingul offline completează strategia prin panouri informative şi indicatoare amplasate strategic, distribuirea de materiale promoţionale în spaţii frecventate de public, colaborări cu şcoli şi universităţi pentru excursii şi ateliere ecologice. Festivalurile tematice (festivalul florilor, campanii de plantare, zile dedicate biodiversităţii) şi participarea la târguri de turism şi grădinărit sporesc implicarea comunităţii. Parteneriatele cu afaceri locale şi aderarea la reţele internaţionale de grădini botanice contribuie la extinderea vizibilităţii şi schimbul de bune practici. Strategia ţinteşte un public diversificat, adaptându-se nevoilor diferitelor segmente. Tinerii şi adolescenţii sunt atraşi prin campanii creative pe reţele sociale, concursuri, tururi cu realitate augmentată şi ateliere educaţionale. Elevii şi studenţii participă la tururi educaţionale, workshopuri şi programe de voluntariat interactive. Persoanele de vârsta a doua şi a treia sunt implicate prin evenimente relaxante, expoziţii şi ateliere de grădinărit. Familiile beneficiază de activităţi recreative şi educative pentru toate vârstele, într-un mediu sigur şi prietenos.

Pentru a asigura eficienţa, se propune implementarea unui sistem de monitorizare cu indicatori-cheie de performanţă (număr de vizitatori, satisfacţie, impactul campaniilor, vizibilitatea online). Evaluarea periodică va permite ajustarea strategiilor pentru creşterea atractivităţii şi relevanţei Grădinii Botanice din Chişinău, consolidându-i statutul ca reper turistic, educaţional şi ştiinţific al capitalei şi ţării.

Recomandările principale includ integrarea Grădinii Botanice în ANTRIM pentru a valorifica parteneriate strategice, acces la finanţări şi recunoaştere internaţională, precum şi modernizarea infrastructurii pentru accesibilitate şi confort, inclusiv pentru persoanele cu mobilitate redusă, însoţită de crearea unor zone de relaxare moderne şi optimizarea accesului prin transport public şi parcări adecvate. Totodată, se recomandă dezvoltarea materialelor educaţionale şi soluţiilor digitale interactive, organizarea de evenimente tematice, consolidarea parteneriatelor academice şi ecologice, imple-

mentarea programelor adaptate diverselor grupuri de public, dezvoltarea unei strategii coerente de marketing în social media și mass media, precum și crearea unei aplicații mobile dedicate cu tururi virtuale și informații utile pentru vizitatori.

Referințe:

• *Surse în limba română:*

1. Bulat Veronica, Corețchi Boris. Cercetări și analiză de piață. Note de curs. CEP USM, 2020. 113 p. ISBN: 978-9975-152-09-9
2. Buzdugan A., Hămuraru M. Branding și comunicare de marketing. Note de curs. USM, 2019, 200 p.

• *Surse în limba engleză:*

3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th edition).
4. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (10th edition). McGraw-Hill Education.)

• *Surse internet:*

5. Note de curs. Mod de acces: https://cmveabratuseni.md/wp-content/uploads/2022/09 / marketing-o.vulpe_.pdf. (Accesat: 22.03.2025)
6. Site web. Mod de acces:https://www.atelierelleilbah.ro/blog/marketing-evolutia-in-ultimii-120-de-ani-5-lucruri-pe-care-trebuie-sa-le-stii-despre-marketingul-contemporan/.(Accesat: 22.03.2025)
7. Articol științific. Mod de acces: https://iap.gov.md/repository/s/iap/item/809.(Accesat: 22.03.2025)
8. Site web. Mod de acces: (https://www.smso.ro/instrumentele-de-promovare-baza-oricarei-strategii-de-marketing-de-succes/. (Accesat: 22.03.2025)
9. Site web. Mod de acces: https://www.culturepartnership.eu/ro/publishing/marketing/marketing (Accesat: 24.03.2025)
10. Site web. Mod de accesare: https://www.sendsms.ro/ro/strategii-de-marketing-cele-mai-bune-tehnici-si-rolul-acestora/ .(Accesat: 20.03.2025)
11. Site official ANTRIM. Mod de acces: https://antrim.md/ (Accesat: 23.03.2025)

Recomandat
***Veronica BULAT,** dr., conf. univ.*