Universitatea de Stat din Moldova
Facultatea de Științe Economice
Departamentul Economie, Marketing și Turism

SIMPOZION ȘTIINȚIFICO-PRACTIC INTERNAȚIONAL

Dezvoltarea turismului sustenabil: actualități și oportunități, ediția a III-a.

Culegere de articole științifice

21-22 februarie 2024



21 februarie, 2024
Pensiunea CUIB,
s. Căpriana, r-nul Strășeni
Google Meet
https://meet.google.com/wgz-kjmj-tsd

22 februarie, 2024
Secțiunea 1: cab. 331, corp Central, USM
Google Meet
https://meet.google.com/wgz-kjmj-frp

Secțiunea 2: cab. 338, corp Central, USM
Google Meet
https://meet.google.com/wgz-kjmj-frp

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAŢIONALE A CĂRŢII DIN REPUBLICA MOLDOVA

"Dezvoltarea turismului sustenabil: actualităţi şi oportunităţi", simpozion ştiinţifico-practic internaţional (3 ; 2024 ; Căpriana, Străşeni). Simpozion ştiinţifico-practic internaţional "Dezvoltarea turismului sustenabil: actualităţi şi oportunităţi", ediţia a 3-a, 21-22 februarie 2024, s. Căpriana, r-nul Străşeni : Culegere de articole științifice / comitetul științific: Hămuraru Maria (preşedinte) [et al.]. – [Chişinău] : [S. n.], 2024 (CEP USM). – 206 p. : fig., fot., tab.

Cerinţe de sistem: PDF Reader.

Antetit.: Universitatea de Stat din Moldova, Facultatea de Ştiinţe Economice, Departamentul Economie, Marketing şi Turism. – Rez.: lb. engl. – Referinţe bibliogr. la sfârşitul art.

ISBN 978-9975-62-821-1 (PDF).

338.48(082)

D 35

Organizer:

Department of Economy, Marketing, and Tourism
Faculty of Economic Sciences
Moldova State University

Partners:

Ministry of Culture of the Republic of Moldova
USAID Moldova Rural Competitiveness and Resilience Activity
National Association for Inbound and Domestic Tourism of the Republic of Moldova (ANTRIM)

Organizing Committee:

Chair: Maria HĂMURARU (Republic of Moldova)

Members:

Veronica BULAT (Republic of Moldova)
Natalia ANTOCI (Republic of Moldova)
Adriana BUZDUGAN (Republic of Moldova)
Paolo SNIDERO (Albania)
Natalia ȚURCANU (Republic of Moldova)
Andrei MULIC (Republic of Moldova)
Antonella PERRI (Italy)
Boris COREȚCHI (Republic of Moldova)
Maria COJOCARU (Republic of Moldova)
Roberto GALANTI (Malta)
Larisa TRIFONOVA (Republic of Moldova)
Alexandr CEAIKOVSKII (Republic of Moldova)
Ina DOMBROVSCHI (Republic of Moldova)
Nelly DILAN (Republic of Moldova)
Olesea ȚURCANU (Republic of Moldova)
Elena CARP (Republic of Moldova)
Lucia NEPOTU (Republic of Moldova)
Tatiana LUCA (Republic of Moldova)

Scientific Committee:
Chair: Maria HĂMURARU (Republic of Moldova)

Members:
Veronica BULAT (Republic of Moldova)
Francesco FAVIA (Albania)
Adriana BUZDUGAN (Republic of Moldova)
Natalia ANTOCI (Republic of Moldova)
Galina ULIAN (Republic of Moldova)
Iris CEKANI (Malta)
D. Francesco D'OVIDIO (Italy)
Boris COREȚCHI (Republic of Moldova)
Roberto GALANTI (Malta)
Alexandr CEAIKOVSKII (Republic of Moldova)
Maria COJOCARU (Republic of Moldova)
Andrei MULIC (Republic of Moldova)
Ala TABARCEA (Republic of Moldova)
Pietro IAQUINTA (Italy)
Robert KHACHATRYAN (Armenia)
Nadejda NAZAR (Republic of Moldova)
Smbat PARSADANYAN (Armenia)
Mariana STOICA (Republic of Moldova)
Ludmila TODOROVA (Republic of Moldova)

Organizator:
Departamentul Economie, Marketing și Turism
Facultatea de Științe Economice
Universitatea de Stat din Moldova

Partneri:
Ministerul Culturii al Republicii Moldova
Proiectul pentru Competitivitate și Reziliență Rurală, USAID Moldova
Asociația Națională pentru Turism Intern și Receptor din Republica Moldova (ANTRIM)

Comitetul de organizare:
Președinte: HĂMURARU Maria (Republica Moldova)

Membri:
BULAT Veronica (Republica Moldova)
ANTOCI Natalia (Republica Moldova)
BUZDUGAN Adriana (Republica Moldova)
SNIDERO Paolo (Albania)
ȚURCANU Natalia (Republica Moldova)
MULIC Andrei (Republica Moldova)
PERRI Antonella (Italia)
COREȚCHI Boris (Republica Moldova)
COJOCARU Maria (Republica Moldova)
GALANTI Roberto (Malta)
TRIFONOVA Larisa (Republica Moldova)
CEAIKOVSKII Alexandr (Republica Moldova)
DOMBROVSCHI Ina (Republica Moldova)
DILAN Nelly (Republica Moldova)
ȚURCANU Olesea (Republic of Moldova)
CARP Elena (Republica Moldova)
NEPOTU Lucia (Republica Moldova)
LUCA Tatiana (Republica Moldova)

Comitetul științific:
Președinte: HĂMURARU Maria (Republica Moldova)

Members:
BULAT Veronica (Republica Moldova)
FAVIA Francesco (Albania)
BUZDUGAN Adriana (Republica Moldova)
ANTOCI Natalia (Republica Moldova)
ULIAN Galina (Republica Moldova)
CEKANI Iris (Malta)
D'OVIDIO D. Francesco (Italia)
COREȚCHI Boris (Republica Moldova)
GALANTI Roberto (Malta)
CEAIKOVSKII Alexandr (Republica Moldova)
COJOCARU Maria (Republica Moldova)
MULIC Andrei (Republica Moldova)
TABARCEA Ala (Republica Moldova)
IAQUINTA Pietro (Italy)
KHACHATRYAN Robert (Armenia)
NAZAR Nadejda (Republica Moldova)
PARSADANYAN Smbat (Armenia)
STOICA Mariana (Republica Moldova)
TODOROVA Ludmila (Republica Moldova)

Cuvânt înainte	
LUCRĂRI PLENARE	
NECESITATEA ȘI UTILITATEA CADRULUI STRATEGIC DE MARKETING ȘI A PLANULUI DE PROMOVARE A MOLDOVEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ	11
ȚURCANU Natalia, SCOTT Audrey	
THE WINE ROUTE OF MOLDOVA - A KEY LINK IN SHOWCASING NATIONAL IDENTITY ON THE EUROPEAN MARKET	17
LAZĂR Diana, PANKE Emanuella	
PERSPECTIVELE IMPLEMENTĂRII CRITERIILOR DE SUSTENABILITATE ÎN CADRUL DESTINAȚIILOR TURISTICE DIN REPUBLICA MOLDOVA	21
STEPANOV Elena, WAGENSEIL Urs	
ASPECTE DE TRANSPUNERE A CERINTELOR DE SUSTENABILITATE IN CALITATE DE CRITERII DE CLASIFICARE A STRUCTURILOR DE PRIMIRE TURISTICĂ CU FUNCȚIUNI DE CAZARE ȘI DE SERVIRE A MESEI	26
OLĂRAȘU Nicolae, LUPAȘCU Tatiana	
TRASEUL TURISTIC „ECOUL DEPORTĂRILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA” - INTERSECȚIE ISTORICĂ ÎN DOMENIUL TURISMULUI AUTOHTON	32
ANTOCI Natalia	
SECȚIUNEA 1 **Dezvoltarea turismului durabil**	
PROMOTING DOMESTIC TOURISM – THE ITALIAN EXPERIENCE	37
GALANTI Roberto	
ROLUL MANAGEMENTULUI EVENIMENTELOR ÎN PROMOVAREA UNEI DESTINAȚII TURISTICE	40
HĂMURARU Maria	
MONITORING AND EVALUATION TOOLS FOR TOURISM ACTIVITIES	45
BULAT Veronica	
CERCETAREA ATITUDINILOR TINERILOR FAȚA DE TURISMUL GASTRONOMIC ORIENTAT SPRE UN STIL DE VIAȚĂ SĂNĂTOS ÎN MOLDOVA	49
BUZDUGAN Adriana, NEPOTU Lucia	
IMPACTUL INOVAȚIILOR ASUPRA DEZVOLTĂRII DURABILE ÎN INDUSTRIA TURISMULUI	65
DOMBROVSCHI Ina	
ITALY'S EXPERIENCE - VEGETAL WASTE, BEST PRACTICES FOR THE REPUBLIC OF MOLDOVA	71
ANTOCI Natalia, TULLIO Romita	
GLOBAL DEVELOPMENT TRENDS OF EXPERIENCE TOURISM	75
BUZDUGAN Adriana, FAVIA Francesco	
SUSTAINABLE TOURISM AND INTERNATIONAL TRADE RELATIONS: INTEGRATING DEVELOPMENT AND COOPERATION STRATEGIES	79
STANCU Florin	
TURISMUL FEROVIAR: O ABORDARE SUSTENABILĂ ȘI ECOLOGICĂ ÎN ERA SCHIMBĂRILOR CLIMATICE	89
BURLUI Alexandru-Vasile	
EDUCATIONAL TOURISM: A DRIVING FORCE FOR LOCAL DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA	100
CEAIKOVSKII Alexandr, COREȚCHI Boris	
INOVAȚIA CA INSTRUMENT DE CREȘTERE A COMPETITIVITĂȚII ÎN ACTIVITATEA TURISTICĂ	107
LUCA Tatiana	

METODE DE SEGMENTARE A PIEȚEI TURISTICE DIN REPUBLICA MOLDOVA	111
CARP Elena	
THE ROLE OF NEUROMARKETING IN THE TOURISM INDUSTRY	117
ALIYEV Valy	
EVALUATING THE ROLE OF SUSTAINABLE WINE MERCHANDISING IN INCREASING THE COMPETITIVENESS AND ATTRACTIVENESS OF WINE TOURISM DESTINATIONS	123
STOICA Mariana	
SECȚIUNEA 2 **Dezvoltarea sustenabilă a industriei ospitalității**	
INTERNATIONAL SUSTAINABILITY STANDARDS AND CERTIFICATIONS IN HOSPITALITY	131
LAZĂR Diana	
MULTICULTURAL ANALYSIS OF HOSPITALITY REVIEWS: DIVERSE PERCEPTIONS AND EXPECTATIONS OF INTERNATIONAL CUSTOMERS FOR ACCOMMODATION UNITS IN MOLDOVA	135
DIACONU Svetlana	
SUSTAINABLE ARCHITECTURE AND DESIGN IN THE HOTEL INDUSTRY: COMBINING AESTHETICS AND ENERGY EFFICIENCY	145
TRIFONOVA Larisa	
PARTICULARITĂȚILE PROCESULUI LOGISTIC ÎN SERVICIILE OSPITALIERE	155
NAZAR Nadejda	
EFFICIENT STRATEGIES FOR REDUCING, REUSING, AND RECYCLING WASTE GENERATED BY THE HOSPITALITY INDUSTRY ACTIVITIES	161
HĂMURARU Maria, PERRI Antonella	
THE ROLE OF OPPORTUNITIES FOR EMPLOYEES AND CLIENTS TO LEARN ABOUT SUSTAINABILITY IN HOSPITALITY	167
TABARCEA Ala, IAQUINTA Pietro	
OPPORTUNITIES FOR SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT	171
VICOL Doina	
THE INTEGRATION OF SUSTAINABILITY PRINCIPLES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY	176
ȚURCANU Natalia	
THE IMPLEMENTATION OF ECO-FRIENDLY TECHNOLOGIES AND ENERGY EFFICIENCY PRACTICES IN HOTELS, RESTAURANTS, AND OTHER FACILITIES TO REDUCE GREENHOUSE GAS EMISSIONS	180
BULAT Veronica, CEKANI Iris	
GREEN LOGISTICS: A SUSTAINABLE APPROACH TO TRANSFORMING THE HOSPITALITY INDUSTRY	184
CARP Elena	
SYNERGY OF TECHNOLOGICAL INNOVATION AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE HOTEL INDUSTRY: FROM AUTOMATION TO PERSONALIZATION OF SERVICE	188
TRIFONOVA Larisa	

Foreword

As a characteristic phenomenon of the modern world, tourism has become an important sector with a significant impact on economic development. For many regions and countries, it is the most crucial source of prosperity. The ability of a national economy to benefit from tourism depends on the availability of investments to develop the necessary infrastructure and its capacity to meet the needs of tourists. Moreover, tourism evokes several effects, generally positive, on the economic life of society. However, alongside these, it also generates negative effects, such as those on the environment, which necessitate the implementation of measures to protect the natural environment while still meeting tourists' needs. Consequently, state policies emphasize the development and enhancement of tourism activities as a phenomenon that leads to increased revenues in society by leveraging economic resources while adhering to the principles of sustainability and resilience in tourism.

It is essential to mention that tourism, as an economic interference branch, engages and stimulates production in other economic sectors. Current research highlights that the activities of some sectors are largely determined by the needs of tourism and tourists, which are highly diverse and constantly changing. Under these conditions, there arises the necessity for the tourism industry to adapt to the increasingly diverse and complex demands of tourists. This pushes the state and private economic agents to modernize the technical-material base and infrastructure while also developing new motivational and specific forms of tourism.

Tourism is a highly valuable and important sector because it attracts substantial long-term investments that significantly contribute to improving the comfort and quality of life of the population in the respective country. In some areas, these improvements might not occur without tourism. Any investment in the tourism sector, as well as revenues generated from tourism, creates visible additional profits across all branches of the national economy. The outstanding importance of developing tourism services in any country's economy lies in the fact that it leads to an improved standard of living, a continuous enhancement of life quality, the rational utilization of societal resources to meet consumption needs, stimulation of the growth and diversification of material goods production, and an increase in economic and social efficiency. Tourism also motivates creativity, optimizes the use of work and leisure time, improves health conditions, and provides better opportunities for the professional, cultural, and scientific development of society's members.

Sincerely,
THE ORGANIZING COMMITTEE

Cuvânt înainte

În calitate de fenomen caracteristic lumii moderne, turismul a devenit un sector important cu un impact asupra dezvoltării economiei. Pentru multe regiuni şi ţări este cea mai imporantă sursă de bunăstare iar prin capacitatea economiei naţionale de a beneficia de turism depinde de disponibilitatea investiţiilor de a dezvolta infrastructura necesară şi de capacitatea sa de a satisface nevoile turiştilor. Deasemenea, turismul evoacă mai multe efecte, în general pozitive, asupra vieții economice a societății, dar pe lângă toate acestea și negative, cum ar fi asupra mediului înconjurător determinând, în consecință, aplicarea unor măsuri de protejare a mediului natural, dar și satisfacerea nevoilor turiştilor. De aceea, politicile statului pun accentul pe fenomenul dezvoltării şi amplificării activităţii turistice, ca fenomen ce conduce la multiplicarea veniturilor într-o societate prin valorificarea resurselor economice, respectând principiile de sustenabilitate și reziliență în turism.

Este important să menționăm că turismul, ca ramură de interferență economică, antrenează și stimulează producția celorlalte domenii economice. Cercetările actuale, au evidențiat faptul că activitatea unor domenii este determinată, în mare parte, de necesitățile turismului și ale turistului, care sunt foarte variate și în continuă schimbare. În aceste condiții, apare necesitatea de adaptare a industriei turistice la cerințele tot mai diversificate și mai complexe ale turiștilor, determinând statul și agenții economici privați să modernizeze baza tehnico-materială și infrastructura, dezvoltând, totodată, noi forme motivaționale și tipice de turism.

Turismul reprezintă un sector foarte valoros și important, pentru că sunt antrenate investiții mari pe termen îndelungat, care contribuie foarte mult la îmbunătățirea confortului și calității populației țării de referință care, în unele domenii, posibil nu ar avea loc fără turism. Orice investiție inclusă în sectorul turistic, precum și încasările din turism produce profituri suplimentare vizibile în general pe toate ramurile economiei naționale. Importanța cea mai deosebită a dezvoltării serviciilor turistice în economia oricărei țări decurge din faptul că acestea capătă o creștere a nivelului de trai și ridicarea continuă a calității vieții, utilizarea rațională a resurselor societății în satisfacerea nevoi de consum, stimularea creșterii și diversificării producției bunurilor materiale, creșterea eficienței economice și sociale a muncii, motivând capacitatea creativă, folosirea mai bună a timpului de muncă și a timpului liber, ameliorarea stării de sănătate, condiții mai bune pentru formarea și perfecționarea profesională, culturală și științifică a membrilor societății.

Cu aleasă considerație,
COMITETUL DE ORGANIZARE

PLENARY SESSION

LUCRĂRI PLENARE

CZU: 338.48-44:339.138(478) **https://doi.org/10.59295/std2024.01**

NECESITATEA ȘI UTILITATEA CADRULUI STRATEGIC DE MARKETING ȘI A PLANULUI DE PROMOVARE A MOLDOVEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ

Natalia ȚURCANU
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
nturcanu@chemonics.md
ORCID ID: 0009-0005-8703-5250

Audrey SCOTT
Marketing Expert for Regional Tourism Development, Germany

Abstract

THE NECESSITY AND UTILITY OF A STRATEGIC MARKETING FRAMEWORK AND A PROMOTION PLAN FOR REPUBLIC OF MOLDOVA AS A TOURIST DESTINATION

The strategic marketing framework for tourism industry in the Republic of Moldova highlights a timely and essential approach to reposition the country as an emerging sustainable tourist destination in the Eastern Europe. In the context of growing global demand for sustainable and authentic travel experiences, Moldova's strategy emphasizes the promotion of its unique assets, including hospitality, cultural authenticity, and sustainability approach. This framework addresses the necessity of diversifying Moldova's tourism offerings beyond Chișinău, enhancing regional development by integrating rural areas, viniculture, and cultural heritage into the national tourism portfolio.

The originality of this strategy lies in its dual focus: targeting both international audience, such as Western countries, and the diaspora, and leveraging local potential through community-based tourism and diaspora engagement. By fostering partnerships between public and private sectors, Moldova aims to develop tailored tourism products while ensuring adaptability to global trends and geopolitical dynamics.

This framework underscores the importance of data-driven decisions, collaboration, and sustainability, making it a replicable model for other emerging destinations.

***Key words**: Moldova, strategic marketing, tourism, sustainability, emerging destination, diaspora engagement, rural development, authentic experiences, international tourism markets.*

Introducere

Complexitatea creării unui cadru strategic de marketing pentru destinațiile turistice care se confruntă cu constrângeri legate de resurse financiare, umane și de timp, vine din necesitatea de a valorifica potențialul, aliniindu-l la tendințele internaționale și depășind limitările legate de numărul și diversitatea obiectivelor turistice. Acest cadru strategic are rolul de a oferi soluții inovatoare și eficiente pentru a maximiza impactul, în ciuda restricțiilor existente.

Destinațiile turistice adesea dispun de resurse financiare modeste, personal redus și timp limitat pentru a implementa strategii eficiente. Aceste constrângeri impun un management riguros al priorităților, punând accent pe campanii de marketing low-cost, colaborări public-private și utilizarea optimă a resurselor disponibile.

Rezultate și discuții

Pentru a concura pe piața globală, destinațiile trebuie să integreze cele mai recente tendințe, cum ar fi digitalizarea, storytelling-ul autentic, focusul pe sustenabilitate și personalizarea experienței turistice. De exemplu, utilizarea rețelelor sociale și a influencerilor locali poate contribui la promovarea destinațiilor cu costuri reduse.

Destinațiile cu un număr redus de atracții naturale, istorice sau culturale trebuie să găsească modalități creative de a le valorifica. produse turistice tematice, evenimentele locale sau integrarea atracțiilor în trasee regionale mai ample sunt câteva soluții care pot crește atractivitatea.

Cadrul strategic reprezintă un punct de întâlnire între constrângeri și oportunități, oferind o abordare integrată. Acesta implică:

- Prioritizarea segmentelor de piață cu cel mai mare potențial.
- Crearea unei identități de brand unice, care să sublinieze autenticitatea destinației.
- Investiții în tehnologii accesibile pentru promovare și rezervări.
- Colaborări cu comunitățile locale pentru a dezvolta experiențe turistice autentice și captivante.

Oficiul Național al Turismului (ONT) din Republica Moldova, chiar dacă e la început de cale, joacă un rol central în dezvoltarea, promovarea și coordonarea turismului la nivel național. Această instituție este responsabilă pentru ghidarea creșterii sectorului turistic, atât în context intern, cât și în atragerea turiștilor internaționali, prin strategii integrate și activități coordonate. Sarcinile de bază cuprind:

1. Marketing și promovare

Una dintre funcțiile esențiale ale ONT este crearea și implementarea strategiilor de marketing și relații publice. Prin campanii bine direcționate, ONT promovează Republica Moldova ca destinație turistică, punând accent pe unicitatea culturală, peisajele naturale și ospitalitatea locală. Instrumentele moderne, cum ar fi social media și storytelling-ul, sunt utilizate pentru a atrage turiști din diverse piețe.

2. Dezvoltarea produselor turistice

ONT contribuie la identificarea și dezvoltarea produselor turistice locale, adaptându-le la cerințele pieței globale. Acest rol presupune colaborarea cu comunitățile locale și operatorii din industrie pentru a crea oferte turistice autentice și diversificate, precum turismul rural, vinicol sau cultural.

3. Cercetare și analiză de piață

O funcție critică este analiza continuă a pieței turistice, care oferă date esențiale pentru elaborarea strategiilor. Prin monitorizarea tendințelor globale și a cerințelor turiștilor, ONT poate anticipa schimbările din industrie și adapta prioritățile.

4. Monitorizare și evaluare

ONT asigură monitorizarea și evaluarea performanței sectorului turistic, analizând impactul politicilor și strategiilor implementate. Acest proces este crucial pentru identificarea punctelor forte și a provocărilor, oferind un feedback valoros pentru îmbunătățirea continuă.

5. Formarea și dezvoltarea forței de muncă

Un sector turistic competitiv necesită o forță de muncă calificată. Este important ca ONT să se implice activ în organizarea de programe de formare, dezvoltare profesională și calificare a personalului din industrie, contribuind la crearea unui mediu profesional bine pregătit și adaptat cerințelor pieței.

6. Strategia unificatoare

Toate aceste funcții sunt coordonate printr-o strategie națională integrată, care alocă resurse și stabilește priorități în funcție de obiectivele de dezvoltare pe termen scurt și lung.

Cadrul Strategic de Marketing pentru Dezvoltarea Turismului în Republica Moldova

Cadrul strategic de marketing reprezintă un pilon esențial pentru dezvoltarea și promovarea turismului în Republica Moldova, oferind direcții clare și coerente pentru atingerea obiectivelor naționale, precum cele stabilite în programul „Turism 2026." Printr-o abordare integrată, acest cadru sprijină activitățile Oficiului Național al Turismului (ONT) și ale partenerilor săi, aliniindu-le cu prioritățile sectorului privat și ale organizațiilor de turism, precum ANTRIM.

1. Aliniere cu programul „Turism 2026"

Cadrul strategic are ca scop principal susținerea programului național „Turism 2026," contribuind la realizarea obiectivelor de creștere economică, promovare internațională și dezvoltare a infrastructurii turistice. Strategia este concepută să răspundă priorităților naționale, în timp ce poziționează Moldova pe piața globală a turismului.

2. Adaptare la contextul geopolitic

Într-un mediu global marcat de incertitudini geopolitice, strategia ia în considerare factorii actuali care influențează turismul. Adaptarea rapidă la schimbări externe, precum fluxurile turistice și preferințele consumatorilor, este esențială pentru menținerea relevanței pe piața internațională.

3. Bază solidă pe experiența anterioară

Strategia se construiește pe fundația strategiilor anterioare de marketing turistic, combinând lecțiile învățate cu rezultate din studii de segmentare. Acestea ajută la identificarea piețelor-țintă și a oportunităților de creștere, contribuind la o mai bună utilizare a resurselor disponibile.

4. Utilizarea datelor actualizate

Un aspect esențial al strategiei este integrarea datelor actualizate despre sectorul turistic și studiile de piață relevante. Aceste informații permit o înțelegere profundă a comportamentului turiștilor și a tendințelor globale, oferind astfel o bază solidă pentru luarea deciziilor informate.

5. Scopul general al strategiei

Cadrul strategic are drept scop să devină un document de referință pentru toate activitățile de marketing turistic, care vor fi implementate de ONT și partenerii săi. Prin aprobarea sa de către Ministerul Culturii, strategia va asigura o aliniere între sectorul public și privat, maximizând impactul eforturilor de promovare.

Cadrul strategic de marketing nu doar că oferă o direcție clară pentru dezvoltarea turismului în Moldova, dar asigură și o adaptare constantă la un mediu dinamic. Prin colaborare între sectorul public și privat, utilizarea datelor relevante și o abordare adaptată contextului geopolitic, strategia contribuie la poziționarea Republicii Moldova ca o destinație turistică sustenabilă și atractivă. Cadrul strategic de marketing în turism reprezintă un instrument esențial pentru orientarea și coordonarea activităților de promovare, comunicare și dezvoltare a produselor turistice. Imaginea subliniază câteva obiective și utilizări fundamentale ale acestui cadru, evidențiind flexibilitatea, alinierea strategică și colaborarea intersectorială.

1. Piețe țintă prioritare

Strategia de marketing identifică mai multe categorii de piețe țintă, clasificate pe niveluri de importanță:

- **Top strategic**: Italia și Germania sunt piețele prioritare, probabil datorită fluxului mare de diaspora moldovenească și conexiunilor culturale și economice.
- **Strategice de nivel 2**: Marea Britanie și Polonia, unde există potențial pentru creșterea numărului de turiști prin promovare activă și zboruri directe.
- **Oportuniste**: SUA și Israel sunt piețe de oportunitate, unde activitățile de promovare pot atrage turiști cu interese specifice, precum turismul cultural sau vinicol.
- **Originea fluxului**: România și diaspora moldovenească rămân surse importante de vizitatori, datorită proximității geografice și legăturilor personale.

2. Orașe țintă cu zboruri directe și trafic

Conexiunile aeriene joacă un rol esențial în atragerea turiștilor internaționali, iar orașele sunt clasificate astfel:

- **Top strategic**: Roma, Milano, Bologna, Berlin, Munchen și Frankfurt. Aceste orașe sunt importante centre economice și culturale, cu rute aeriene bine stabilite spre Chișinău.
- **Strategice de nivel 2**: Paris, Londra, Varșovia, Viena, Dublin și Israel, unde se pot dezvolta campanii pentru creșterea traficului.
- **Volum ridicat**: București, datorită apropierii geografice și conexiunilor frecvente.

3. Strategia bazată pe conectivitate

Harta evidențiază conexiunile aeriene regulate și cursele charter, arătând rețeaua extinsă care leagă Chișinăul de principalele piețe europene. Această infrastructură aeriană este un avantaj competitiv care trebuie exploatat în promovarea Moldovei ca destinație de agrement.

4. Date și cercetare relevante

Strategia este susținută de surse importante, cum ar fi **Biroul Național de Statistică**, **Sondajele de opinie** și **Studii de segmentare ale Băncii Mondiale**. Aceste date oferă o înțelegere clară a comportamentului turiștilor, a fluxurilor de trafic și a oportunităților de creștere.

Strategia pentru piața țintă a vizitatorilor internaționali de agrement subliniază importanța unei conectivități aeriene bine dezvoltate și a promovării personalizate. Prin prioritizarea piețelor strategice și utilizarea datelor relevante, Moldova poate atrage un număr tot mai mare de turiști internaționali, consolidându-și poziția ca destinație emergentă în Europa de Est.

Tabel 1. Caracteristici ale Turiștilor în Moldova

Caracteristici	Turiști care vizitează Moldova cu scop de agrement
Locație / Geografie	A se vedea mai sus pentru piețele primare și secundare
Vârsta	35-60 de ani
Venituri și priorități de cheltuieli	Venit mediu-mare, călătoriile reprezintă o cheltuială prioritară. În căutarea unui raport calitate/valoare bună comparativ cu cel mai mic prețul. Dispus să cheltuiască mai mult pentru un produs unic, de înaltă calitate sau personalizat/personalizat.
Experiență de călătorie	Călător cu experiență, în căutarea unei destinații 'noi', neobișnuite, nedescoperite, departe de locurile populare/aglomerate. Dorește experiențe de călătorie 'demne de lăudat' pe care să le împărtășească cu familia/prietenii.
Locația locuinței (urban / rural)	Locuiește în apropierea aeroporturilor importante. Oameni de la oraș cărora le place să călătorească în mediul urban, dar care se bucură și de mediul rural ca fiind ceva diferit și lent/relaxant.
Tipul de călător	Majoritatea călătoriilor independente - călători individuali, în cuplu, cu prietenii - care cercetează și rezervă singuri călătoriile. Cu toate acestea, sunt deschiși la excursii private sau la rezervarea de excursii de o zi pentru a facilita logistica de călătorie sau pentru a avea o experiență mai profundă.
Interesele de călătorie	Cultura și tradițiile locale (conectarea cu localnicii), vinul și mâncarea, experiențe de călătorie unice și personalizate, natura/aventură ușoară.
Valori de călătorie	Sustenabilitate, sentimentul de unicitate și autenticitate (vs. comercializat), dorința de a intra în contact cu localnicii, călătorii care aduc beneficii comunităților locale/banii rămân la nivel local, confort modern și ușurință (dar nu lux).
Inspirație de călătorie	Familie și prieteni, social media (inclusiv influenceri și branduri de călătorie precum Lonely Planet, National Geographic, Wanderlust), articole și bloguri online.
Cercetare de călătorie	Google/cercetare online, social media, YouTube, OTA-uri.
Achiziții / rezervări de călătorie	OTA-uri (în special pentru cazare), rezervări directe pe site-urile web, prin e-mail sau social media DM, prin agenții de turism/companii de turism. Prin recomandări de la prieteni.

Viziunea Turistică a Republicii Moldova pentru 2026

Până în anul 2026, Republica Moldova își propune să devină o destinație turistică emergentă, recunoscută pe piețele țintă internaționale pentru unicitatea sa. Această viziune ambițioasă se concentrează pe valorificarea imaginii Moldovei ca o locație încă "nedescoperită" și neobișnuită în Europa de Est, dar remarcabilă prin elementele care o diferențiază.

Moldova își propune să fie recunoscută pentru **ospitalitatea** sa – o trăsătură ce reflectă căldura și deschiderea localnicilor față de turiști. Autenticitatea experiențelor oferite, de la peisajele rurale pitorești

și tradițiile culturale, până la experiențele culinare și vinicole, va fi un punct central în atragerea vizitatorilor.

Un alt aspect central al viziunii este **sustenabilitatea**. Moldova dorește să devină o destinație care promovează practicile turistice responsabile, protejând resursele naturale și culturale și contribuind la dezvoltarea comunităților locale. Acest angajament față de sustenabilitate va poziționa țara ca un exemplu de turism durabil în regiune.

Prin diversitatea sa, Moldova dorește să surprindă turiștii cu **experiențe unice** care nu pot fi replicate în alte destinații. Acestea includ participarea la festivaluri tradiționale, descoperirea cramelor subterane unice și explorarea traseelor naturale sau culturale neaglomerate.

În cadrul piețelor țintă selectate, Moldova va fi poziționată ca o destinație captivantă, care oferă vizitatorilor posibilitatea de a descoperi locuri și tradiții încă necunoscute. Această abordare strategică își propune să atragă un segment de turiști care caută autenticitate, originalitate și aventură.

Viziunea Moldovei pentru 2026 este una inspiratoare, care combină **ospitalitatea**, **autenticitatea**, **sustenabilitatea** și **experiențele unice** într-un mesaj coerent pentru piața internațională. Prin această strategie, Moldova are șansa de a deveni nu doar o destinație turistică recunoscută, ci și un model de bune practici pentru turismul sustenabil în Europa de Est.

Obiectivele Strategice pentru 2024-2026: Creșterea Turismului Internațional de Agrement în Moldova

Planul strategic pentru turismul internațional de agrement al Republicii Moldova în perioada 2024-2026 își propune să atingă rezultate semnificative, consolidând poziția țării ca destinație atractivă și sustenabilă. Aceste obiective vizează atât creșterea numărului de vizitatori, cât și îmbunătățirea experienței turistice generale.

1. Creșterea numărului de vizitatori

Unul dintre obiectivele majore este creșterea cu **50% a ponderii turiștilor internaționali** care vizitează Moldova cu scop de agrement. Această creștere presupune o promovare intensă pe piețele externe, dezvoltarea de produse turistice atractive și extinderea conectivității aeriene și terestre.

2. Prelungirea duratei ședерii

Moldova dorește să prelungească **sejurul mediu al turiștilor cu două zile**, o măsură care poate fi atinsă prin diversificarea activităților turistice, organizarea de evenimente culturale și îmbunătățirea infrastructurii de cazare.

3. Diversificarea destinațiilor vizitate

Un obiectiv esențial este o **repartizare mai largă a vizitatorilor** în afara Chișinăului, încurajând explorarea destinațiilor rurale, vinicole și naturale. Aceasta va contribui la dezvoltarea economică a regiunilor și la promovarea unui turism sustenabil.

4. Creșterea cheltuielilor medii

Pentru a spori impactul economic al turismului, strategia vizează o **creștere cu 25% a cheltuielilor medii per turist**. Acest lucru poate fi realizat prin promovarea experiențelor premium, cum ar fi tururi personalizate, gastronomie autentică și produse turistice de înaltă valoare.

5. Îmbunătățirea scorului NPS

Un alt indicator-cheie este creșterea scorului **Net Promoter Score (NPS)** la peste **60%**, ceea ce indică un grad ridicat de satisfacție a turiștilor. Pentru a atinge acest obiectiv, accentul va fi pus pe îmbunătățirea calității serviciilor și pe oferirea unei experiențe autentice și memorabile.

Obiectivele pentru 2024-2026 reflectă o viziune ambițioasă și bine structurată, care urmărește să transforme Moldova într-o destinație turistică de top în Europa de Est. Prin creșterea numărului de turiști, diversificarea destinațiilor și îmbunătățirea experienței turistice, Moldova își poate consolida poziția ca o destinație emergentă, cunoscută pentru autenticitate, ospitalitate și sustenabilitate.

Obiectivele de Marketing pentru Dezvoltarea Turismului în Republica Moldova

Strategia de marketing turistic a Republicii Moldova este construită în jurul a trei obiective principale, menite să poziționeze țara ca o destinație emergentă pe piețele internaționale și să stimuleze atât accesibilitatea, cât și atractivitatea acesteia.

Obiectivul 1: Creșterea gradului de conștientizare internațională

Primul obiectiv vizează promovarea Moldovei ca o **destinație turistică emergentă** pe piețele internaționale. Aceasta presupune o campanie de marketing bine direcționată, care să evidențieze unicitatea țării, incluzând vinurile de renume mondial, tradițiile autentice și peisajele neexplorate. Această conștientizare va contribui la atragerea unui număr mai mare de turiști, punând Moldova pe harta globală a turismului.

Obiectivul 2: Îmbunătățirea capacității comerciale și accesului pe piața B2B

Al doilea obiectiv este orientat spre **consolidarea capacității comerciale a sectorului turistic** și extinderea prezenței Moldovei pe piața B2B. Acest lucru implică dezvoltarea relațiilor de afaceri cu operatori turistici internaționali, participarea la târguri și evenimente de turism și crearea de parteneriate strategice care să faciliteze integrarea Moldovei în circuitele turistice globale.

Obiectivul 3: Dezvoltarea piețelor interne și a diasporei

Ultimul obiectiv se concentrează pe **dezvoltarea piețelor interne** și pe mobilizarea diasporei moldovenești ca ambasadori ai turismului. Totodată, acest obiectiv urmărește diversificarea și promovarea produselor turistice, precum experiențele locale autentice, tururile personalizate și evenimentele culturale, care să atragă atât vizitatorii din interiorul țării, cât și din diaspora.

Prin promovarea eficientă, dezvoltarea parteneriatelor și diversificarea produselor, Moldova poate transforma turismul într-un sector cheie pentru creșterea economică și recunoașterea internațională. Strategia subliniază importanța colaborării între sectorul public și cel privat, precum și utilizarea inovativă a resurselor pentru a genera un impact sustenabil.

Concluzii

Cadrul strategic de marketing subliniază necesitatea creșterii vizibilității Moldovei pe piețele internaționale, prin promovarea valorilor autentice ale țării: ospitalitatea, sustenabilitatea, și experiențele unice. Această poziționare, combinată cu un accent pe piețele strategice precum Italia, Germania, și diaspora moldovenească, contribuie la consolidarea imaginii Moldovei ca o destinație neexplorată, dar plină de potențial.

Un obiectiv central este diversificarea ofertelor turistice și promovarea destinațiilor din afara Chișinăului. Prin includerea regiunilor rurale, a turismului vinicol și a experiențelor culturale autentice, strategia urmărește să extindă durata ședерii și să crească cheltuielile medii ale vizitatorilor. În același timp, dezvoltarea piețelor interne și implicarea diasporei contribuie la întărirea sustenabilității și la distribuirea beneficiilor economice la nivel local.

Cadrul strategic pune accent pe colaborarea dintre sectorul public și privat, pe utilizarea datelor actualizate și pe adaptarea rapidă la tendințele și schimbările geopolitice. Această abordare flexibilă și integrată permite Moldovei să răspundă provocărilor și să valorifice oportunitățile, promovând o creștere sustenabilă și echitabilă a sectorului turistic.

Bibliografie:

1. Guvernul Republicii Moldova. (2020). *Hotărârea nr. 643 privind normele metodologice și criteriile de clasificare a structurilor turistice*. https://www.legis.md
2. Global Sustainable Tourism Council (GSTC). (n.d.). *GSTC Criteria for Destinations, Hotels, and Tour Operators*. https://www.gstcouncil.org
3. Organizația Mondială a Turismului (UNWTO). (2019). *Global Report on Tourism and Development: Promoting Sustainable Tourism*. Madrid: UNWTO.
4. Banca Mondială. (2021). *Tourism Sector Segmentation Study for Moldova*. https://www.worldbank.org
5. Lonely Planet. (2022). *Eastern Europe Travel Guide: Moldova Chapter*. London: Lonely Planet Publications.

CZU: 338.48-6:663.2(478):339.5(4) **https://doi.org/10.59295/std2024.02**

THE WINE ROUTE OF MOLDOVA - A KEY LINK IN SHOWCASING NATIONAL IDENTITY ON THE EUROPEAN MARKET

Diana LAZĂR
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
diana.h.lazar@gmail.com
ORCID ID: 0009-0008-5308-8137

Emanuella PANKE
Iter Vitis Cultural Toute of the Council of Europe

Abstract

The Iter Vitis Route, recognized as a certified Cultural Route by the Council of Europe since 2009, celebrates the enduring cultural, historical, and social heritage of viticulture. By connecting wine-producing regions, landscapes, and communities across Europe and beyond, it underscores the significant role of wine culture in shaping European identity. This study examines the Iter Vitis Route through a comprehensive literature review, shedding light on its historical, cultural, and contemporary importance.

The Iter Vitis Route promotes sustainable cultural tourism by preserving vineyard landscapes, architectural heritage, and traditional practices while fostering education and economic growth. Its initiatives—ranging from workshops and tastings to community events—enhance public awareness and appreciation of wine culture. In line with the principles of the Faro Convention (Council of Europe, 2005), the route serves as a platform for sustainable development and community engagement, supporting local economies and smaller producers.

Key words: *wine tourism, sustainable tourism, economic impact*

Introduction

The Iter Vitis Route, a certified Cultural Route of the Council of Europe since 2009, celebrates the rich heritage of viticulture and its profound cultural, historical, and social significance across Europe and beyond. It connects wine-producing regions, vineyards, and landscapes, highlighting their historical traditions, techniques, and influence on European identity. This narrative explores the Iter Vitis Route through a literature review and provides insights into its cultural, historical, and contemporary relevance.

The Iter Vitis Route underscores the importance of wine culture as a unifying thread in European history. The cultivation of vines and wine production dates back thousands of years, influencing European societies, economies, and traditions. Literature on viticulture often ties it to the origins of civilization in the Mediterranean, particularly in Ancient Greece and Rome (Unwin, 1991). The spread of vineyards across Europe is attributed to Roman expansion and the subsequent role of monasteries in preserving viticulture during the Middle Ages.

Results and discussions

Viticulture landscapes such as those in Bordeaux, Burgundy, and Tuscany, many of which are recognized as UNESCO World Heritage Sites, serve as cultural and economic landmarks. They illustrate the intricate relationship between humans and nature, demonstrating how agricultural practices have shaped and been shaped by geographical, social, and political contexts (Platenkamp & Bottero, 2018).

The Iter Vitis Route promotes sustainable cultural tourism while preserving and valuing the unique wine heritage of Europe. It spans multiple countries, including Italy, France, Portugal, Spain, and regions like the Balkans and the Caucasus. The route focuses on:

- **Preservation of Cultural Landscapes:** Iter Vitis emphasizes the protection of vineyard landscapes, traditional practices, and architectural heritage, such as wine cellars and ancient irrigation systems.
- **Education and Awareness:** Through events, workshops, and tastings, the route fosters a deeper understanding of the cultural significance of wine, encouraging both locals and tourists to appreciate the history and diversity of winemaking.
- **Economic Development:** Iter Vitis supports local economies by promoting wine tourism, enabling smaller producers to reach international audiences.

The route aligns with the principles of the Faro Convention, emphasizing the role of cultural heritage in sustainable development and community well-being (Council of Europe, 2005).

Cultural Routes of the Council of Europe are lauded as innovative frameworks for safeguarding and promoting heritage. Studies by Berti and Mariotti (2015) highlight their effectiveness in connecting cultural assets across national boundaries, fostering intercultural dialogue and regional collaboration. Iter Vitis exemplifies these goals by linking diverse wine traditions and promoting shared values of sustainability and community engagement.

Wine is more than a beverage; it is a symbol of identity, tradition, and innovation. According to Charters and Pettigrew (2006), wine culture reflects regional characteristics and historical narratives. Iter Vitis not only celebrates the diversity of wine but also provides a lens to understand broader cultural exchanges in Europe.

Iter Vitis is often cited in discussions on sustainable tourism. Research by Hall and Mitchell (2008) emphasizes the potential of wine tourism to create economic opportunities in rural areas, reduce urban-rural disparities, and preserve traditional landscapes. The route's integration of local producers into the tourism economy exemplifies these benefits.

Iter Vitis fosters education and participation through interactive experiences like vineyard tours, tastings, and historical site visits. This approach aligns with findings by Telfer and Hashimoto (2011), which suggest that active engagement in cultural activities enhances tourists' understanding and appreciation of heritage.

While Iter Vitis successfully bridges heritage preservation and tourism, it faces several challenges:

1. Climate Change: The impacts of climate change on viticulture pose a significant threat to traditional practices and landscapes. Adaptation strategies, such as cultivating heat-resistant grape varieties, are essential for maintaining the route's authenticity and sustainability (Hannah et al., 2013).
2. Overtourism and Authenticity: Popular wine regions risk losing their authenticity due to overtourism. Ensuring that tourism remains sustainable and respectful of local communities is critical for the route's success.
3. Inclusivity and Accessibility: Making the route accessible to diverse audiences, including non-drinkers and individuals with disabilities, can broaden its appeal and foster inclusivity.

Several countries along the route offer exemplary case studies of its implementation:

- Georgia: Often referred to as the "Cradle of Wine," Georgia plays a pivotal role in the Iter Vitis network. The country's traditional qvevri winemaking technique, inscribed in UNESCO's Intangible Cultural Heritage list, is a cornerstone of the route.
- Italy: With its rich diversity of wine-producing regions, Italy showcases ancient vineyards, wine museums, and enological research centers.
- Portugal: The Douro Valley, renowned for port wine, integrates its spectacular landscapes with historical wine production sites, attracting tourists from around the globe.

The Iter Vitis Route exemplifies how cultural routes can serve as powerful tools for preserving and celebrating heritage while promoting sustainable tourism. By intertwining history, culture, and economic development, the route strengthens Europe's identity as a diverse yet interconnected region. However, addressing contemporary challenges like climate change and overtourism is essential to ensure its relevance and sustainability.

As both a cultural and economic initiative, Iter Vitis underscores the profound impact of viticulture on European heritage. It not only connects wine-producing regions but also fosters a deeper appreciation of the cultural narratives that wine embodies.

Wine tourism has emerged as a dynamic and significant contributor to the global tourism industry, playing a crucial role in economic growth, job creation, and cultural preservation. As part of the broader travel and tourism sector, which contributed $9.5 trillion USD to global GDP in 2023 (10.4% of the world's economic output), wine tourism is a specialized niche that combines cultural exploration with economic impact.

The broader travel and tourism industry underscores the economic potential of wine tourism. With over 330 million jobs supported globally, representing 1 in 10 jobs worldwide, tourism is a cornerstone of global employment. Wine tourism, specifically, provides unique opportunities for employment in rural and remote areas where vineyards and wineries are located. By attracting international and domestic tourists, wine tourism supports a diverse range of sectors, including hospitality, retail, agriculture, and transportation.

In 2023, international tourists spent nearly $1.7 trillion USD, benefiting a wide range of industries. Wine tourism contributes significantly to this spending through wine tastings, vineyard tours, accommodation in wine-producing regions, and the purchase of local wine products. This substantial flow of income enhances local economies, fosters entrepreneurship, and sustains traditional viticultural practices.

Wine tourism is uniquely positioned to promote sustainable development. It helps preserve agricultural landscapes, supports local communities, and highlights the cultural significance of winemaking. Many wine regions focus on eco-friendly practices, such as organic farming and sustainable wine production, aligning with global efforts to reduce the tourism sector's environmental impact.

Moreover, wine tourism fosters inclusive growth by engaging local communities in tourism activities. Small-scale producers, family-run wineries, and artisanal businesses often benefit from wine tourism, ensuring that economic gains are distributed across the supply chain. This inclusivity is particularly impactful in developing regions, where wine tourism serves as a vital source of income and employment.

Wine tourism offers travelers the chance to immerse themselves in the rich history and traditions of winemaking. Vineyards and wineries often serve as cultural landmarks, preserving centuries-old practices and connecting visitors with the heritage of the regions they explore. By emphasizing the unique characteristics of wine regions, such as their grape varieties, production methods, and local cuisines, wine tourism enhances the global appreciation of diverse cultures.

The travel and tourism industry is projected to grow at a robust rate of 3.8% annually, outpacing the global economy's average growth rate. Wine tourism is well-positioned to leverage this trend, with increasing interest in experiential travel and gastronomic experiences. The demand for authentic, personalized journeys aligns perfectly with the offerings of wine tourism, which combines cultural immersion, leisure, and luxury.

Digitalization and innovation also play a key role in driving wine tourism. Technology enables travelers to discover wine destinations, book unique experiences, and share their journeys through social media, further amplifying interest and accessibility.

The Wine Route of Moldova is a strategic and cultural initiative that combines the promotion of viticultural traditions with showcasing national identity on the international stage. This thematic route, which includes renowned wineries, wine-producing regions, and cultural events dedicated to wine, plays a vital role in positioning Moldova within the European enotourism market.

According to Hall and Sharples (2008), enotourism provides regions with winemaking traditions an opportunity to highlight their uniqueness. In this context, the Wine Route of Moldova capitalizes on its rich cultural heritage, spanning thousands of years, recognized for the quality of its wines and the authenticity of its experiences. Renowned wineries such as Cricova, Purcari, and Mileștii Mici are part of this route, attracting tourists from across Europe.

Smith (2009) emphasizes that thematic tourism, such as enotourism, contributes to promoting national identity and enhancing a country's image on the international stage. The Wine Route reflects Moldova's values – authenticity, tradition, and hospitality – and strengthens its position as an emerging destination for wine enthusiasts in Europe.

Beyond its cultural significance, the Wine Route promotes sustainability by supporting the local economy. According to GSTC (2021), initiatives integrating local communities into tourism have a significant economic and social impact. Moldova's enotourism generates jobs and income for rural areas, contributing to the sustainable development of wine-producing regions.

As Richards (2020) argues, wine tourism can be a powerful tool for promoting a national brand. Events such as National Wine Day and the international recognition of Moldovan wines contribute to positioning Moldova as a competitive player in the European premium wine market.

Conclusion

Wine tourism is more than a leisure activity—it is an engine of growth, contributing to global GDP, creating jobs, and fostering cultural exchange. Its ability to connect people with the stories, traditions, and landscapes of wine-producing regions ensures its enduring appeal. As the tourism sector continues to expand, wine tourism will undoubtedly remain a vital component, delivering economic, social, and cultural benefits worldwide.

By embracing sustainability, inclusivity, and innovation, wine tourism can shape a future where growth and preservation go hand in hand, enriching travelers' experiences while supporting the communities and traditions that make it possible.

Bibliography:

1. Berti, E., & Mariotti, A. (2015). *Cultural Routes of the Council of Europe: New Paradigms for the Territorial Project and Landscape.* Springer.
2. Charters, S., & Pettigrew, S. (2006). *The dimensions of wine culture: A historical perspective.* Journal of Wine Research, 17(2), 97-108.
3. Council of Europe. (2005). *Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society (Faro Convention).* Council of Europe.
4. Hall, C. M., & Mitchell, R. (2008). *Wine Marketing: A Practical Guide.* Elsevier.
5. Hannah, L., Roehrdanz, P. R., Ikegami, M., et al. (2013). *Climate change, wine, and conservation.* Proceedings of the National Academy of Sciences, 110(17), 6907–6912.
6. Platenkamp, V., & Bottero, M. (2018). *Sustainable Development of Cultural Heritage: Towards a Sustainable Wine Tourism Strategy.* Heritage, 1(1), 113-132.
7. Telfer, D. J., & Hashimoto, A. (2011). *Wine and Tourism: Theory and Practice.* Channel View Publications.
8. Hall, C. M., & Sharples, L. (2008). *Food and Wine Tourism: Integrating Food, Travel and Territory*. Routledge.
9. Smith, M. K. (2009). *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge.
10. GSTC (2021). *Global Sustainable Tourism Criteria for Destinations*. https://www.gstcouncil.org
11. Richards, G. (2020). *Cultural Tourism in a Changing World*. Channel View Publications.

CZU: 338.48-44:502.131.1(478) **https://doi.org/10.59295/std2024.03**

PERSPECTIVELE IMPLEMENTĂRII CRITERIILOR DE SUSTENABILITATE ÎN CADRUL DESTINAȚIILOR TURISTICE DIN REPUBLICA MOLDOVA

Elena STEPANOV
Director executiv al Asociației Naționale pentru Turism Receptor și Intern
din Republica Moldova (ANTRIM),
estepanov@antrim.md
ORCID ID: 0009-0002-4944-3681

Urs WAGENSEIL
Institute of Tourism and Mobility ITM
Lucerne School of Business, Luzern, Swiss

Abstract

PERSPECTIVES ON THE IMPLEMENTATION OF SUSTAINABILITY CRITERIA WITHIN TOURIST DESTINATIONS IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

The Global Sustainable Tourism Council (GSTC) establishes and manages global standards for sustainable travel and tourism through its four sets of criteria: Destination, Industry, MICE, and Attraction Criteria. These criteria, grounded in decades of global collaboration, provide a framework for sustainable management practices, emphasizing socioeconomic, cultural, and environmental impacts. They are designed to adapt to local conditions, making them versatile tools for various tourism sectors.

The relevance of GSTC's work lies in its alignment with the 2030 Agenda for Sustainable Development and its 17 Sustainable Development Goals (SDGs), fostering responsible tourism development worldwide. By offering a foundation for accreditation, GSTC helps certify destinations, accommodations, and operators as sustainable, while its neutral and inclusive structure ensures global accessibility.

This paper highlights GSTC's innovative approach, bridging diverse geopolitical and cultural contexts to create a common language for sustainability. The integration of ISO and ISEAL standards further strengthens its credibility. The discussion underscores the utility of GSTC Criteria as guidelines for destinations, tools for education, and benchmarks for certification.

The originality lies in GSTC's comprehensive yet adaptable framework, making it a cornerstone for sustainable tourism.

***Keywords**: Global Sustainable Tourism Council, GSTC Criteria, sustainable tourism, 2030 Agenda, SDGs, accreditation, ISO standards.*

Introducere

Într-o lume în continuă schimbare, unde presiunile asupra resurselor naturale și culturale cresc exponențial, sustenabilitatea devine esențială în modelarea viitorului turismului. Global Sustainable Tourism Council (GSTC) reprezintă un reper internațional în definirea și promovarea criteriilor de sustenabilitate, ghidând destinațiile turistice, afacerile și organizațiile către un viitor mai responsabil.

Consiliul Global pentru Turism Sustenabil (GSTC) stabilește și gestionează standardele globale pentru călătorii și turism sustenabil, cunoscute sub numele de Criteriile GSTC. Acestea sunt structurate în patru seturi principale:

- **Criterii pentru Destinații**, destinate autorităților publice și managerilor de destinații.
- **Criterii pentru Industrie**, dedicate hotelurilor și operatorilor de turism.
- **Criterii MICE**, pentru locații, organizatori de evenimente, expoziții și conferințe.
- **Criterii pentru Atracții**, aplicabile atracțiilor turistice, cum ar fi parcuri tematice, muzee și parcuri naționale.

Aceste criterii sunt rezultatul unui efort global pentru a dezvolta un **limbaj comun privind sustenabilitatea în turism**. Ele sunt organizate pe patru piloni:

(A) Management sustenabil,

(B) Impacturi socio-economice,

(C) Impacturi culturale,

(D) Impacturi asupra mediului.

Având în vedere că destinațiile turistice sunt diverse, fiecare cu propriile culturi, medii, obiceiuri și legislații, criteriile sunt concepute pentru a fi **adaptate condițiilor locale** și completate cu criterii suplimentare relevante pentru locația și activitatea specifică.

Rolul criteriilor GSTC

Criteriile GSTC constituie baza pentru **acreditarea organismelor de certificare**, care confirmă că hotelurile/cazările, operatorii de turism/furnizorii de transport și destinațiile turistice implementează politici și practici sustenabile. GSTC **nu certifică direct** produse sau servicii, dar oferă un program de acreditare pentru organismele de certificare.

Organizarea și funcționarea GSTC

GSTC este o **organizație independentă și neutră**, înregistrată legal în SUA ca o organizație non-profit 501(c)3. Membrii săi provin dintr-o gamă diversă de domenii și includ guverne naționale și provinciale, companii de turism de top, hoteluri, operatori de turism, ONG-uri, persoane fizice și comunități – toate lucrând pentru a promova cele mai bune practici în turismul sustenabil.

Organizația este virtuală, fără un sediu central, iar personalul și voluntarii săi activează pe toate cele șase continente locuite. **Sprijinul financiar** provine din donații, sponsorizări și taxe de membru, ceea ce permite GSTC să ofere servicii la costuri reduse și să creeze, să revizuiască și să pună la dispoziție criteriile GSTC.

GSTC este, de asemenea, membru al **comunității ISEAL**, o organizație globală pentru sisteme de sustenabilitate ambițioase, colaborative și transparente.

Această structură susține misiunea GSTC de a îmbunătăți turismul global, promovând un impact pozitiv asupra mediului, culturii și economiei, prin implementarea standardelor de sustenabilitate.

Criteriile pentru Destinații GSTC (GSTC-D) au fost construite pe baza a decenii de muncă și experiență acumulată la nivel global, luând în considerare numeroasele linii directoare și standarde pentru turism sustenabil de pe toate continentele. În procesul de dezvoltare, acestea au fost elaborate prin consultări extinse la nivel mondial, atât în țări dezvoltate, cât și în țări în curs de dezvoltare, și în mai multe limbi. Ele reflectă standarde de certificare, indicatori, criterii și bune practici din diferite contexte culturale și geopolitice din întreaga lume, în turism și în alte sectoare unde este relevant.

Indicatorii potențiali au fost evaluați din punct de vedere al relevanței și al aplicabilității practice, precum și al adaptabilității lor la o gamă largă de tipuri de destinații. Criteriile au fost testate pe teren la nivel global. Procesul de dezvoltare a Criteriilor a fost conceput pentru a respecta codurile de conduită ISO și codul de stabilire a standardelor al **ISEAL Alliance**, organismul internațional care oferă îndrumare pentru dezvoltarea și gestionarea standardelor de sustenabilitate în toate sectoarele.

Versiunea 2.0 a Criteriilor pentru Destinații GSTC

Versiunea 2.0 a Criteriilor pentru Destinații GSTC (GSTC-D v2.0) reprezintă prima revizuire a acestor criterii. GSTC-D v2 include indicatori de performanță concepuți pentru a oferi îndrumare în evaluarea conformității cu Criteriile. Aplicarea acestor criterii ajută o destinație să contribuie la realizarea **Agendei 2030 pentru Dezvoltare Durabilă** și a celor **17 Obiective de Dezvoltare Durabilă (ODD)**. Fiecare criteriu este asociat cu unul sau mai multe dintre cele 17 ODD-uri, în funcție de relevanța sa.

Pentru ce sunt Criteriile?

Organizațiile de management al turismului pot utiliza Criteriile GSTC în mai multe moduri, printre care:

- **Ghid de bază pentru sustenabilitate:** Servesc drept linii directoare de bază pentru destinațiile care doresc să devină mai sustenabile.

- **Orientare pentru consumatori:** Ajută consumatorii să identifice destinațiile de turism sustenabil.
- **Recunoaștere media:** Reprezintă un numitor comun pentru mass-media în recunoașterea destinațiilor și informarea publicului despre sustenabilitatea acestora.
- **Suport pentru programele de certificare:** Sprijină programele de certificare și alte inițiative voluntare la nivel de destinație, asigurând că standardele lor respectă un prag acceptat pe scară largă.
- **Instrument pentru dezvoltarea cerințelor:** Oferă un punct de plecare pentru guverne, organizații neguvernamentale și sectorul privat în dezvoltarea cerințelor pentru turism sustenabil.
- **Ghid educațional:** Servesc drept ghid de bază pentru instituțiile de educație și formare, cum ar fi școlile hoteliere și universitățile.

Aceste criterii sunt esențiale pentru promovarea unui turism responsabil, oferind instrumentele necesare pentru a crea un impact pozitiv pe termen lung asupra mediului, economiei și comunităților locale.

Criteriile GSTC sunt mai mult decât simple standarde – ele sunt un manifest pentru protejarea patrimoniului global și pentru asigurarea unui impact pozitiv al turismului asupra mediului, culturii și comunităților locale.

Criteriile GSTC nu sunt rigide; ele sunt adaptabile pentru a se plia pe specificul fiecărei destinații, fie că este vorba despre o insulă tropicală, un oraș istoric sau o comunitate rurală. Ele servesc drept busolă etică și practică, ajutând actorii din turism să își dezvolte activitatea într-un mod care respectă atât natura, cât și oamenii.

Implementarea acestor criterii reprezintă un angajament față de viitor, transformând turismul într-o forță pozitivă. Prin adoptarea lor, destinațiile nu doar că își protejează resursele, ci își consolidează și atractivitatea, devenind destinații alese de turiștii conștienți și responsabili. În esență, criteriile GSTC ne învață că sustenabilitatea nu este doar o alegere, ci o necesitate pentru un turism care să dureze și să prospere pe termen lung.

Republica Moldova, o țară bogată în peisaje naturale pitorești, tradiții autentice și un patrimoniu cultural divers, are potențialul de a deveni o destinație turistică unică și atractivă pe piața internațională. Cu toate acestea, dezvoltarea rapidă a turismului fără o abordare strategică poate duce la degradarea resurselor naturale, pierderea identității culturale și dezechilibre economice. În acest context, implementarea criteriilor de sustenabilitate elaborate de **Global Sustainable Tourism Council (GSTC)** reprezintă un instrument esențial pentru a asigura dezvoltarea responsabilă și durabilă a destinațiilor turistice din Moldova.

Turismul are un impact semnificativ asupra mediului, economiei și comunităților locale. În Moldova, presiunile asupra resurselor naturale, cum ar fi solurile fertile, râurile și pădurile, sunt deja evidente. Expansiunea turismului poate agrava aceste probleme dacă nu este gestionată corect. De exemplu, o creștere necontrolată a numărului de vizitatori în destinații populare precum Orheiul Vechi sau Mileștii Mici ar putea duce la poluare, suprautilizarea resurselor și distrugerea patrimoniului cultural.

Criteriile de sustenabilitate GSTC oferă un cadru holistic pentru a preveni astfel de probleme. Ele promovează un echilibru între creșterea turismului și conservarea resurselor, asigurându-se că turismul contribuie la dezvoltarea economică fără a compromite viitorul.

Criteriile GSTC sunt structurate pe patru piloni principali: managementul sustenabil, impactul socio-economic, conservarea patrimoniului cultural și sustenabilitatea mediului. Fiecare dintre acești piloni aduce beneficii concrete pentru destinațiile turistice din Moldova.

1. **Managementul sustenabil.** Implementarea unui management eficient al destinațiilor permite o planificare strategică și o gestionare mai bună a resurselor. De exemplu, prin crearea unor planuri de dezvoltare a turismului, autoritățile locale și operatorii pot anticipa și gestiona impactul creșterii numărului de turiști. În plus, implicarea părților interesate – comunități locale, agenți economici, autorități publice – în procesul decizional asigură o dezvoltare echitabilă și transparentă.

2. **Impactul socio-economic.** Turismul sustenabil oferă oportunități economice semnificative pentru comunitățile locale. Prin prioritizarea produselor și serviciilor locale, cum ar fi vinurile moldovenești, mâncărurile tradiționale sau meșteșugurile, se stimulează economia locală. De asemenea, criteriile GSTC încurajează crearea de locuri de muncă pentru localnici, reducând astfel migrația și consolidând comunitățile. În același timp, se asigură respectarea drepturilor omului și protejarea grupurilor vulnerabile.
3. **Conservarea patrimoniului cultural.** Moldova are o moștenire culturală bogată, de la biserici și mănăstiri medievale, până la festivaluri tradiționale și obiceiuri străvechi. Turismul nesustenabil poate eroda aceste valori prin supracomercializare sau neglijență. Criteriile GSTC încurajează promovarea autentică a culturii locale, protejând patrimoniul și oferind turiștilor experiențe unice, care pun în valoare identitatea Moldovei.
4. **Sustenabilitatea mediului.** Mediul natural al Moldovei – colinele verzi, râurile cristaline și biodiversitatea sa – este unul dintre cele mai valoroase atuuri turistice ale țării. Implementarea criteriilor GSTC poate ajuta la reducerea impactului negativ al turismului asupra mediului. De exemplu, promovarea practicilor de reducere a deșeurilor, economisirea apei și energia regenerabilă contribuie la protejarea ecosistemelor locale. În plus, gestionarea corectă a vizitatorilor în zonele sensibile poate preveni degradarea acestora.

Un exemplu de implementare parțială a principiilor de sustenabilitate este Orheiul Vechi, unde s-au făcut eforturi pentru protejarea siturilor arheologice și promovarea culturii locale. Totuși, fără un cadru formal, cum ar fi criteriile GSTC, aceste inițiative rămân fragmentare. În schimb, adoptarea unei abordări sistematice ar putea asigura un impact pozitiv mai mare și pe termen lung. Un alt exemplu este promovarea rutelor vinicole din Moldova. Acestea încurajează consumul produselor locale și atrag un segment de turiști interesați de experiențe autentice. Integrarea criteriilor GSTC ar putea amplifica acest impact, prin promovarea practicilor de vinificație ecologică și prin educarea turiștilor despre sustenabilitate.

În ciuda avantajelor evidente, există obstacole în adoptarea criteriilor de sustenabilitate în Moldova:

- **Resurse financiare limitate:** Investițiile necesare pentru dezvoltarea infrastructurii verzi și a programelor educaționale pot fi dificile pentru o țară cu buget restrâns.
- **Lipsa de conștientizare:** Mulți operatori locali și autorități nu înțeleg pe deplin beneficiile sustenabilității, ceea ce duce la rezistență la schimbare.
- **Lacune legislative:** Nu există un cadru legal bine definit care să reglementeze turismul sustenabil.

Pentru a depăși aceste obstacole și a implementa criteriile GSTC, sunt necesare câteva măsuri concrete:

1. **Adoptarea unui cadru legislativ național** care să includă criteriile GSTC și să reglementeze practicile sustenabile.
2. **Programe de instruire și conștientizare** pentru operatori și comunități locale, axate pe beneficiile economice și sociale ale turismului sustenabil.
3. **Parteneriate internaționale** pentru accesarea de fonduri și schimbul de bune practici.
4. **Monitorizarea și evaluarea impactului turistic** pentru a ajusta politicile și practicile în funcție de rezultate.

Concluzie

Implementarea criteriilor de sustenabilitate GSTC în destinațiile turistice din Republica Moldova nu este doar o oportunitate, ci o necesitate. Aceste criterii oferă un cadru structurat pentru a valorifica potențialul turistic al țării, protejând în același timp resursele sale naturale, culturale și economice. Prin adoptarea unui turism sustenabil, Moldova poate deveni o destinație de top, recunoscută nu doar pentru frumusețea și autenticitatea sa, ci și pentru angajamentul său față de un viitor mai responsabil.

Bibliografie:

1. Global Sustainable Tourism Council. (n.d.). *GSTC Destination Criteria.* https://www.gstcouncil.org
2. World Tourism Organization. (2019). *Sustainable Tourism: A Global Perspective.* Madrid: UNWTO Publications.
3. ISEAL Alliance. (2020). *Setting Sustainability Standards: Guidance and Best Practices.* https://www.isealalliance.org
4. Honey, M., & Rome, A. (2021). *Global Trends in Sustainable Tourism and Ecotourism.* Center for Responsible Travel (CREST).
5. Miller, G., & Twining-Ward, L. (2020). *Monitoring for a Sustainable Tourism Transition: The Challenges of Developing and Using Indicators.* CABI Publishing.

CZU: 338.488.2:502.131.1:640.4(478) **https://doi.org/10.59295/std2024.04**

ASPECTE DE TRANSPUNERE A CERINȚELOR DE SUSTENABILITATE ÎN CALITATE DE CRITERII DE CLASIFICARE A STRUCTURILOR DE PRIMIRE TURISTICĂ CU FUNCȚIUNI DE CAZARE ȘI DE SERVIRE A MESEI

Nicolae OLĂRAȘU
Președinte al Comitetului tehnic 74 Turism și servicii conexe,
Institutul de Standardizare din Moldova
nicolai.olarasu@gmail.com

Tatiana LUPAȘCU
Expert acreditat GSTC, România

Abstract

ASPECTS OF TRANSLATING SUSTAINABILITY REQUIREMENTS INTO CLASSIFICATION CRITERIA FOR TOURIST ACCOMMODATION AND CATERING FACILITIES

The development of Moldovan standards for sustainable tourism reflects a timely and innovative response to the increasing global demand for sustainable practices in the tourism industry. This initiative aligns with international frameworks, such as the Global Sustainable Tourism Council (GSTC) criteria, while addressing the unique needs of Moldova's tourism sector. The process involves a structured multi-phase approach, including the identification of new standardization themes, stakeholder consultations, and collaboration with Technical Committee 74 (CT 74). By integrating local specificity with international best practices, the effort ensures that Moldovan standards meet global sustainability benchmarks while remaining relevant to local challenges and opportunities.

This effort is particularly relevant in the context of rising environmental challenges and the growing demand for responsible tourism. It positions Moldova as a proactive contributor to sustainable development, offering a replicable model for other countries.

***Key words**: sustainable tourism, Moldova, GSTC, standardization, Technical Committee 74, international collaboration, local adaptation.*

Introducere

Într-o lume în care sustenabilitatea devine din ce în ce mai importantă, structurile de primire turistică, fie că vorbim de hoteluri, pensiuni sau restaurante, trebuie să adopte standarde moderne care să reflecte preocuparea pentru mediu și comunitate. Transpunerea cerințelor de sustenabilitate în criteriile de clasificare reprezintă o abordare inovatoare care promovează bunele practici, eficiența energetică, gestionarea responsabilă a resurselor naturale și reducerea amprentei ecologice.

Această inițiativă are rolul de a ghida operatorii din industria ospitalității spre un model de afaceri mai verde și mai responsabil, oferindu-le în același timp un avantaj competitiv. Mai mult, turiștii sunt tot mai interesați de opțiuni de cazare și masă care respectă principiile dezvoltării durabile, ceea ce transformă sustenabilitatea într-un criteriu esențial de alegere.

Astfel, prin includerea acestor aspecte în procesul de clasificare, structurile de primire turistică își vor putea îmbunătăți performanțele, contribuind la protejarea mediului și la dezvoltarea comunităților locale. Imaginea de față reflectă tocmai această direcție strategică, subliniind legătura dintre tehnologie, natură și ospitalitate, pentru un viitor mai sustenabil.

Rezultate și discuții

Integrarea cerințelor de sustenabilitate în criteriile de clasificare ale structurilor de primire turistică reprezintă un demers esențial pentru promovarea unui turism responsabil și durabil. Această abordare

nu doar că protejează mediul înconjurător, dar contribuie și la dezvoltarea economică și socială a comunităților locale.

În România, clasificarea structurilor de primire turistică se realizează conform unor criterii stabilite prin acte normative specifice. Hotărârea Guvernului nr. 1328/2001 reglementează clasificarea structurilor de primire turistică în funcție de caracteristicile constructive, calitatea dotărilor și serviciilor prestate. Ulterior, Normele Metodologice din 15 aprilie 2010 au detaliat aceste criterii, subliniind importanța protecției turiștilor și alinierea la standardele europene.

În Republica Moldova, Hotărârea Guvernului nr. 643/2003 aprobă normele metodologice și criteriile de clasificare a structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare și de servire a mesei. Aceste reglementări au fost actualizate pentru a include cerințe de sustenabilitate, precum localizarea unității pe hărți digitale și asigurarea accesului la internet.

Integrarea cerințelor de sustenabilitate în clasificarea structurilor turistice implică adoptarea unor practici ecologice și responsabile, cum ar fi:

- Utilizarea resurselor regenerabile și reducerea consumului de energie.
- Gestionarea eficientă a deșeurilor și promovarea reciclării.
- Protejarea biodiversității și conservarea ecosistemelor locale.
- Implicarea comunităților locale în activitățile turistice și asigurarea beneficiilor economice pentru acestea.

Aceste măsuri contribuie la dezvoltarea unui turism sustenabil, care minimizează impactul negativ asupra mediului și societății.

Hotărârea Guvernului nr. 643/2003 stabilește criterii metodologice și obligatorii pentru clasificarea diverselor tipuri de unități de cazare și servicii turistice, cum ar fi:

- Hoteluri, moteluri și hoteluri-apartament;
- Vile turistice și bungalouri;
- Pensiuni turistice, pensiuni agroturistice și case rurale;
- Campinguri și sate de vacanță;
- Tabere de vacanță;
- Apartamente sau camere de închiriat în locuințe familiale.

Modificările din 2024 subliniază necesitatea actualizării continue a criteriilor pentru a:

- Reflecta **cerințele turistului modern**, care pune accent pe sustenabilitate, confort și inovație.
- Alinia clasificarea structurilor turistice la **tendințele internaționale** și la standardele Consiliului Global pentru Turism Sustenabil (GSTC).
- Asigura **transparență** și **competitivitate** pe piața regională și globală.

Fiecare categorie de structură de cazare beneficiază de criterii specifice, care:

- Permit adaptarea clasificării la **tipologia unității** (de exemplu, agroturismul sau campingurile au cerințe diferite față de hoteluri).
- Îmbunătățesc **experiența turistului**, oferind orientare clară pentru așteptările legate de calitatea serviciilor.
- Încurajează unitățile de cazare să implementeze **bune practici** și să investească în infrastructură.

Ajustarea criteriilor de clasificare în Republica Moldova este un demers strategic care contribuie la modernizarea industriei turistice, aliniind-o la standardele globale. Prin adaptarea cerințelor pentru diverse tipuri de structuri turistice și digitalizarea procesului, Moldova își consolidează poziția pe piața turistică internațională, promovând sustenabilitatea, calitatea și inovația.

La nivel internațional, certificarea ecologică a structurilor turistice este realizată prin diverse programe și etichete ecologice. De exemplu, în Uniunea Europeană, Ecolabel este un semn oficial al calității ecologice, aplicabil și serviciilor de cazare turistică. Aceste certificări evaluează utilizarea resurselor, gestionarea deșeurilor și impactul asupra mediului, încurajând practicile sustenabile în industria turismului.

Integrarea cerințelor de sustenabilitate în criteriile de clasificare ale structurilor de primire turistică este esențială pentru promovarea unui turism responsabil și durabil. Adoptarea unor practici ecologice și implicarea activă a comunităților locale contribuie la protejarea mediului și la dezvoltarea economică

sustenabilă. Experiențele internaționale demonstrează că certificarea ecologică și implementarea standardelor de sustenabilitate aduc beneficii semnificative atât pentru turiști, cât și pentru destinațiile turistice.

	Acreditare inițială	Reînoirea acreditării	Extinderea domeniului de aplicare	Supraveghere
Cerere pentru Acreditare	○		○	
Cerere de acreditare	●	●	●	
Vizită preliminară	○		○	
Evaluare de la distanta	●	●	○	○
Evaluarea din oficiu	●	●	●	●
Evaluare anticipată	●	●	●	●
Contestarea rezultatului	●	●	●	●
Luarea deciziilor de acreditare	●	●	●	●
Notificarea Decizie de Acreditare	●	●	●	○

● Required or mandatory ○ Optional or required on condition

Figura 1. **Proceduri specifice pentru fiecare etapă de acreditare**

Procesul de acreditare, reînnoire, extindere a domeniului de aplicare și supraveghere al structurilor turistice este bine structurat și adaptat fiecărei etape pentru a asigura menținerea standardelor și respectarea cerințelor. Fiecare etapă are specificități distincte, reflectând complexitatea și rigurozitatea implicate în gestionarea unui astfel de sistem.

Pentru acreditarea inițială, procesul începe cu o cerere formală, urmată de o vizită preliminară pentru evaluarea directă a conformității cu standardele. Aceasta este completată de evaluări de la distanță

și din oficiu, care asigură verificarea detaliată a criteriilor necesare. Etapa de acreditare inițială se remarcă printr-un caracter introductiv și atent detaliat, esențial pentru asigurarea unei baze solide pentru viitoarele evaluări.

Reînnoirea acreditării presupune un proces de actualizare care include o cerere specifică și o serie de evaluări, în special de la distanță și din oficiu. Acestea au rolul de a confirma că standardele sunt menținute constant, subliniind continuitatea și angajamentul față de calitate.

Când vine vorba de extinderea domeniului de aplicare, structurile trebuie să parcurgă un proces ce implică cererea de acreditare și evaluări adaptate la noile domenii de activitate. Acest lucru reflectă flexibilitatea și capacitatea sistemului de a integra noi cerințe sau activități, garantând totodată respectarea standardelor impuse.

Supravegherea este o etapă continuă și omniprezentă, caracterizată printr-un control regulat prin evaluări de la distanță și din oficiu. Acest lucru demonstrează o preocupare constantă pentru conformitate și menținerea calității. În această etapă, cererea pentru acreditare sau vizitele preliminare nu sunt necesare, întrucât accentul se pune pe monitorizarea constantă a activităților.

Evaluările de la distanță și din oficiu sunt pilonii fundamentali ai tuturor proceselor, garantând o verificare flexibilă, dar detaliată. Deși vizitele preliminare sunt specifice doar pentru anumite etape, ele aduc o valoare semnificativă acolo unde sunt aplicate. Evaluarea anticipată este folosită rar, dar își găsește locul în cazuri în care conformitatea trebuie asigurată proactiv.

Acest sistem bine structurat demonstrează echilibrul între rigurozitate și eficiență, adaptând fiecare etapă la cerințele specifice. Prin urmare, procesul de acreditare nu doar că menține standardele ridicate, dar reflectă și o abordare modernă, orientată către sustenabilitate și eficiență administrativă.

Una dintre componentele esențiale ale acestui proces este posibilitatea contestării rezultatelor. Aceasta este un pas obligatoriu în toate etapele, fiind un instrument crucial pentru garantarea echității. Prin includerea acestui mecanism, sistemul de acreditare permite operatorilor să își exprime nemulțumirile față de deciziile luate, asigurând astfel un echilibru între cerințele autorităților și drepturile structurilor de primire turistică.

Luarea deciziilor reprezintă nucleul fiecărui proces. Indiferent de etapa în care se află structura – fie că este vorba despre acreditare inițială, reînnoire, extinderea domeniului de aplicare sau supraveghere – acest pas este esențial și obligatoriu. Prin această etapă, autoritățile evaluează conformitatea structurilor cu cerințele stabilite și decid dacă acestea sunt îndeplinite, asigurând astfel o verificare riguroasă și standardizată.

Procesul de notificare și emiterea deciziei de acreditare este un alt element esențial. În majoritatea cazurilor, acesta este un pas obligatoriu, însă poate deveni opțional în funcție de condițiile specifice. De exemplu, pentru unele tipuri de supraveghere sau situații speciale, notificarea poate fi aplicată condiționat. Acest lucru oferă flexibilitate sistemului, permițând adaptarea la diferite contexte și nevoi.

Consiliul Global pentru Turism Sustenabil joacă un rol crucial în promovarea sustenabilității la nivel global. Prin acest proces, GSTC oferă un cadru standardizat care permite organismelor de certificare să implementeze practici sustenabile, oferind turiștilor și organizațiilor garanția că standardele sunt aplicate în mod corespunzător.

Procesul GSTC este conceput într-o manieră graduală, fiecare etapă având un rol clar în validarea și verificarea conformității standardelor utilizate de un organism de certificare. Etapele sunt:

- **Certificarea standardului**: Procesul începe cu recunoașterea standardului folosit de un organism de certificare. Aceasta reprezintă fundamentul acreditării și confirmă că standardele sunt aliniate principiilor de sustenabilitate.
- **Faza I: Recunoașterea standardului de certificare**: În această etapă, standardul este verificat în detaliu pentru a corespunde cerințelor stabilite de GSTC. Acest pas asigură credibilitatea și integritatea standardului propus.
- **Faza II: Recunoașterea procesului de certificare**: După aprobarea standardului, procesul de certificare al organismului este evaluat. Acesta implică verificarea procedurilor de lucru, a obiectivității și a mecanismelor de control.
- **Programul GSTC de acces la piață**: După ce standardul și procesul sunt recunoscute,

organizația este inclusă în programul GSTC Market Access, ceea ce îi oferă o poziționare favorabilă în piață.

- **Acreditarea GSTC**: Aceasta reprezintă ultima etapă, în care organismul de certificare primește acreditarea oficială, confirmând conformitatea deplină cu standardele și cerințele GSTC.

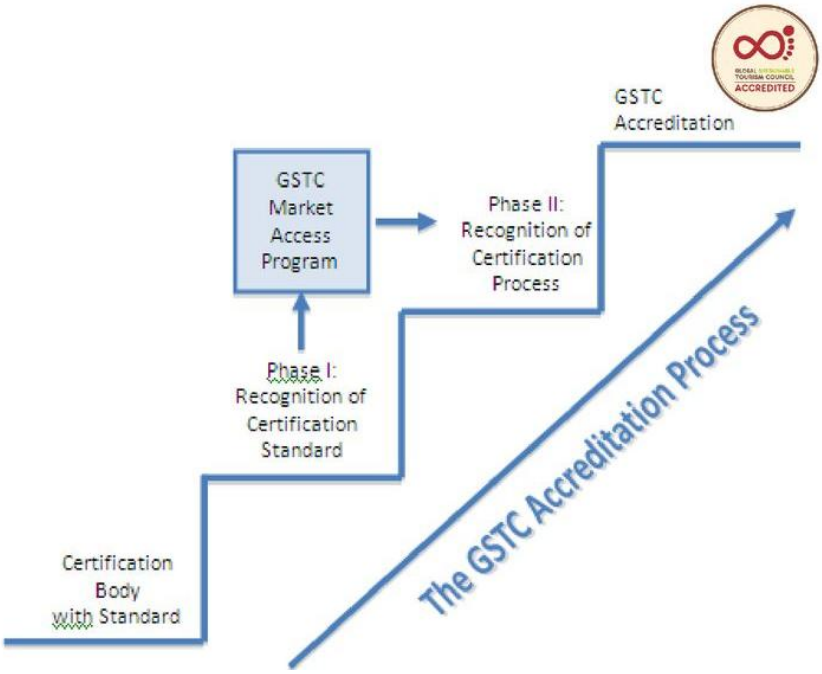


Figura 2. **Procesul de acreditare conform standardelor Consiliului Global pentru Turism Sustenabil (GSTC)**

Fiecare etapă este esențială pentru asigurarea unui proces transparent și credibil:

- **Certificarea standardului** stabilește un fundament solid, evitând ambiguitățile legate de cerințele de sustenabilitate.
- **Faza I și II** asigură că atât standardele, cât și procesele utilizate sunt aliniate cu bunele practici internaționale.
- **Programul de acces la piață** facilitează conectarea organismului de certificare cu entități interesate, consolidându-i relevanța și influența.

Procesul de acreditare GSTC reprezintă un model de bune practici pentru orice industrie care dorește să integreze sustenabilitatea în activitatea sa. Etapele clar definite și rigurozitatea procesului asigură credibilitatea și transparența organismelor de certificare, consolidând în același timp încrederea consumatorilor și a partenerilor comerciali. Acest model poate fi adaptat și aplicat cu succes în alte domenii, contribuind la promovarea unei dezvoltări sustenabile globale.

Alinierea la practicile internaționale, adaptând cerințele globale la specificul Republicii Moldova urmând pașii pentru implementarea criteriilor de sustenabilitate conform standardelor GSTC (Consiliul Global pentru Turism Sustenabil), ar presupune următoarele:

5. **Faza inițială: Stabilirea direcției**

Procesul începe cu **agregarea unui consens asupra implementării criteriilor GSTC** și selectarea celor mai relevante pentru contextul național. Acest prim pas are o importanță strategică, asigurând o bază solidă și o direcție clară pentru dezvoltarea ulterioară a standardelor.

2. Propunerea și redactarea preliminară

Se identifică o **temă nouă de standardizare (TNS)**, care definește necesitatea unui nou standard, urmată de elaborarea unui **anteproiect (AP)**. Această etapă este crucială pentru structurarea inițială a ideilor și propunerilor, oferind o schiță detaliată a standardului propus.

6. **Consultare și feedback**

Următorul pas implică un **proiect pentru comitet (PC)**, unde experții analizează și redactează standardul. Acesta este completat de o **anchetă publică (PA)**, care permite implicarea actorilor relevanți – autorități, organizații și publicul interesat. Consultarea publică asigură transparența procesului și validarea criteriilor în funcție de nevoile reale ale sectorului.

7. **Aprobare și finalizare**

După colectarea feedbackului, standardul trece prin etapa finală de redactare ca **proiect de standard (PS)**, urmată de aprobarea oficială. Această etapă confirmă că standardul este adecvat pentru implementare, respectând cerințele naționale și internaționale.

Un aspect central al procesului este revitalizarea **Comitetului Tehnic 74 Turism și servicii conexe**. Acesta are un rol esențial în examinarea standardelor internaționale, adaptându-le la specificul Republicii Moldova. Prin coordonarea cu comitetul tehnic ISO/TC 228, se asigură o compatibilitate globală și o integrare armonioasă a standardelor moldovenești în peisajul internațional al turismului sustenabil.

Concluzie

Procesul de elaborare a standardelor moldovenești pentru turism evidențiază o abordare bine structurată și colaborativă, care își propune să alinieze cerințele locale la standardele internaționale de sustenabilitate. Etapele clar definite – de la identificarea unei noi teme de standardizare, consultările publice și implicarea Comitetului Tehnic 74, până la aprobarea finală – reflectă o metodologie care asigură transparență, relevanță și aplicabilitate.

Rolul central al Comitetului Tehnic 74 în acest proces este crucial, acesta funcționând ca un punct de legătură între specificul național și tendințele globale, prin colaborarea sa cu ISO/TC 228. Această aliniere internațională contribuie nu doar la standardizarea proceselor de sustenabilitate, ci și la creșterea competitivității turismului moldovenesc pe piețele globale.

Prin adoptarea și implementarea acestor standarde, Republica Moldova face un pas semnificativ spre un viitor turistic mai sustenabil, în care practicile responsabile devin normă. Acest demers reprezintă o oportunitate de a dezvolta o industrie care protejează mediul, sprijină comunitățile locale și oferă turiștilor experiențe autentice, contribuind totodată la poziționarea țării ca destinație turistică modernă și sustenabilă.

Bibliografie:

1. Global Sustainable Tourism Council (GSTC). (n.d.). *GSTC Criteria for Hotels and Tour Operators*. https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/

2. United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*. Madrid: UNWTO. https://www.unwto.org

3. Guvernul Republicii Moldova. (2003). *Hotărârea nr. 643 privind normele metodologice și criteriile de clasificare a structurilor turistice* (modificată prin HG nr. 872/2020). https://www.legis.md

4. International Organization for Standardization (ISO). (n.d.). *ISO/TC 228: Tourism and Related Services*. https://www.iso.org

5. Hall, C. M., & Gössling, S. (Eds.). (2013). *Sustainable Culinary Systems: Local Foods, Innovation, and Tourism*. Routledge. DOI: 10.4324/9780203121510

6. Weaver, D. B. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Routledge. DOI: 10.4324/9780203464914

7. European Commission. (2016). *Sustainability and Competitiveness in Tourism*. https://ec.europa.eu

8. United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2016). *Global Report on Tourism Standards and Quality Labels*. Madrid: UNWTO. https://www.unwto.org

9. Agenția de Investiții a Republicii Moldova. (n.d.). *Rapoarte și documente despre dezvoltarea turismului în Moldova*. Retrieved from https://invest.gov.md

CZU: 338.48-44:008(478):94(478)"19" https://doi.org/10.59295/std2024.05

TRASEUL TURISTIC "ECOUL DEPORTĂRILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA" – INTERSECȚIE ISTORICĂ ÎN DOMENIUL TURISMULUI AUTOHTON

Natalia ANTOCI
Universitatea de Stat din Moldova
antocinatalia57@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-7433-106X

Abstract

THE TOURIST ROUTE "THE ECHO OF DEPORTATIONS FROM THE REPUBLIC OF MOLDOVA" – A HISTORICAL INTERSECTION IN DOMESTIC TOURISM

The role of tourism in the development, cultural formation, and broadening of people's horizons of knowledge, as well as their education and training to meet the cultural needs of tourists, has significantly increased. Through thematic tourism or cultural itineraries, the main cultural aspects of a country can be promoted. To be considered a destination, a place must have adequate tourism potential and, at the same time, meet other requirements related to infrastructure, complementary goods, and services, which can enhance its attractiveness, differentiate destinations, and target specific markets.

Keywords: *keyword, keyword, keyword, keyword, keyword.*

Introducere

Desfăşurate în masă şi în valuri succesive, deportările au constituit una din cele mai dureroase pagini din istoria românilor basarabeni. Îndeplinind funcţii complexe – metodă de luptă împotriva „duşmanilor poporului", element cheie al planului de colectivizare a agriculturii, componentă a politicii de deznaţionalizare – deportările din Moldova sovietică trebuiau în cele din urmă să ducă la depopularea spaţiului dintre Prut şi Nistru, la strămutarea populaţiei româneşti din Basarabia în regiunile îndepărtate ale U.R.S.S., preponderent în Siberia. Între 1941 și 1951 Moldova sovietică a trecut prin trei valuri de deportări, ofensiva politică (deportarea din 1941), economică (deportarea din 1949) şi spirituală (deportarea din 1951). evenimente triste care au afectat sute de mii de familii din trista țară.

În Basarabia, începutul realizării acestui plan diabolic a fost pus de deportarea în noaptea de 12 spre 13 iunie 1941, când circa 5 mii de familii, aproximativ 20 mii de persoane au fost smulse din vatra strămoşească şi strămutate forţat în Siberia. Deportarea din 6 iulie 1949 a fost al doilea val de deportări, după război, deportările din R.S.S. Moldovenească au fost reluate cu o vigoare sporită, deportate familiile „chiaburilor, a foştilor moşieri, a marilor proprietari, a complicilor cotropitorilor germani, a persoanelor care au colaborat cu organele poliţiei româno-germane, a membrilor organizaţiilor şi partidelor profesioniste, albgardiste, a membrilor sectelor ilegale". În noaptea de 6 spre 7 iulie 1949 au fost deportate peste 11 mii de familii cuprinzând un număr total de peste 35 de mii de persoane. îmbarcate în 1 573 de vagoane, alcătuind 30 de garnituri de tren. Operaţiunea „Iug" („Sud"), prin formele de efectuare, numărul de deportaţi, dar mai ales prin consecinţele ei, a constituit apogeul terorii în masă în teritoriul dintre Prut şi Nistru. În noaptea de 31 martie spre 1 aprilie 1951, organele de securitate au desfăşurat operaţiunea cu denumirea codificată „Sever" („Nord"), de data aceasta jertfa au fost depistate în rândurile feţelor bisericeşti şi sectanţilor, care s-au dovedit a fi răufăcătorii noii orânduiri.

Rezultatul operaţiunii a fost arestarea şi deportarea în Siberia (în regiunile Tomsk şi Irkutsk, pe veci) a 723 de familii cu un număr total de 2 671 de persoane, dintre care 808 bărbaţi, 967 femei şi 842 copii. Cele 57 de sate din raioanele Lipcani, Edineţ, Brătuşeni, Râşcani, Sângerei şi Târnova (toate din nordul Basarabiei). Un alt aspect al acestor acţiuni inumane consta în faptul că familiile erau dezmembrate după bunul plac al NKVD-ului. Astfel, capii de familii au fost trimişi în lagăre de concentare, iar membrii familiilor lor – în localităţi speciale pentru „strămutaţi" în regiunile Karaganda (Kazahstan), Omsk și Novosibirsk (Siberia Centrală). Unii n-au mai ajuns la destinaţie, iar alţii au supravieţuit prin minune în

condiţii de viaţă mizerabile şi climă aspră. Deportaților le era permis să ia câte 10 kg de fiecare persoană, numai că, de multe ori, tot ce era mai de preț sau mai util în bagajele celor deportați le împărțeau între ei cei care i-au ridicat în miez de noapte. Îndată, erau urcați în camioane sau chiar - în unele sate - în căruțe, fiind duși până la gară. În Republica Moldova a fost lan¬sat în 2016 un traseu turistic, prima oprire în acest traseu: Mereni, localitatea cu cel mai mare număr de deportați din Basarabia în perioada sovietică, potrivit organizatorilor turului, scopul acestuia este de a păstra vie memoria celor deportați și de a transmite generațiilor în creștere informații despre soarta persoanelor deportate.

Rezultate și discuții

Turismul istoric este partea integranta a turismului cultural, definit prin evenimentele, simbolurile marilor momente din istorie, ceea ce ar putea promova acet aspect istoric monumentele triste care redau aspectul deportărilor și a istorii trecutului. Modernizarea şi modificarea structurilor economiilor contemporane,impuse de amploarea transformărilor din toate sectoarele economiei, au impus reierarhizarea ramurilor componente pentru armonizarea cu nevoile societăţiimoderne. Multiplele interdependente din economia mondială şi progresele tehnico- ştiinţifice au permis transformarea turismului într-o componentă de sinestătătoare a economiei, tot mai active în viaţa economica şi socială. Industria turismului din Republica Moldova se află într -o permanentă dinamică ,în primul rând, evident, a ieşit din criză după pandemia 2019 care a afectat simțitor ramura turistică. Turismul este din ce în ce mai influenţat de către tehnologii, percepţii, puterea promovării. Turismul intern este într- o continuă dezvoltare, datorită creşterii calităţii serviciilor şi a siguranţei oferite de prestatorii de servicii. Fii turist în țara ta și descoperă oamenii și locurile care fac Moldova să fie o „țară mică cu inimă mare și experiențe turistice autentice este un vlog pentru călătorii prin țară, care cuprinde 7 episoade și surprinde călătoriile unui orășean care nu a vizitat niciodată satele Moldovei, a fost lansat și este binevenit în aceiași ordine de idei să fie incluse și destinațiile care vorbesc istoria națiuniii în continuitatea traseului turistic adică să fie o combinație dintre turismul rural și cel cultural. Un element cheie în dezvoltarea oricărui sector economic și, în special al turismului o reprezintă comunicarea, pe toate planurile. De asemenea, consider că o comunicare permanentă și eficientă stă la baza îndeplinirii obiectivului nostru atît cu autoritățile locale cît și centarale. Amplasată în Europa de Est, Moldova este o ţară cu un potenţial turistic bogat, dar slab cunoscut. Mărginită de România la vest şi de Ucraina la nord, sud şi est, acest colţ de pamânt merită cu prisosinţă calificativul de “colţ de rai”.Mândria Moldovei sunt peisajele naturale, în unele locuri virgine şi enigmatice; sunt locurile istorice şi fortificaţiile care poartă suflul istoriei şi cel al victorioaselor bătălii; sunt vinurile şi beciurile care concurează cu cele franceze; sunt bisericile şi mănăstirile în a căror construţie s-a depus suflet ca urmare devenind lăcaşe de pribegie şi tămăduire a sufletului; mândria Moldovei sunt oamenii băştinaşi care crează spiritul ospitalităţii în mica noastră ţară. Majoritatea destinaţiilor de succes ale lumii s-au dezvoltat pornind de la o atracţiemajoră. Patrimoniul cultural, componentă importantă a culturii, este o consecinţă directă a evoluţiilor socio-culturale şi chiar politico-economice. Patrimoniul cultural, inclusiv cel muzeal,ca parte componentă are o importanţă deosebită pentru comunitatea umană căreia i se asociază, precum şi pentru societate în ansamblu. [25, p.11]Într-o societate deschisă, democratizarea culturii, deci şi a instituţiilor muzeale care-şi lărgesc permanent oferta culturală, presupune asumarea de responsabilităţi în ceea ce priveşte cercetarea şi valorificarea ştiinţifică şi publică a bunurilor de muzeu. În ultimii ani în instituţiile publice, la forumuri naţionale şi internaţionale se analizează diverse concepte precum: valorificarea patrimoniului muzeal, brand muzeal, turism cultural, marketing şi management muzeal. Această orientare a instituţiilor publice, a mass-media, a societăţii în general, se datorează importanţei factorilor socio-culturali ca pârghii şi componente principale ale dezvoltării socio-economice durabile care poate contribui la cunoașterea istorică a neamului.

Turismul cultural, în general, și cel memorial, în special, joacă un rol esențial în păstrarea vie a memoriei colective. Prin intermediul unui astfel de traseu, evenimentele tragice ale deportărilor pot fi nu doar comemorate, ci și integrate în procesul educațional. Pentru mulți, ele sunt mai mult decât simple lecții de istorie; sunt povești personale, transmise din generație în generație, care dezvăluie complexitatea suferinței umane și a rezilienței. Transformarea acestor povești într-un traseu turistic oferă nu doar o experiență educativă, ci și o oportunitate de a descoperi identitatea colectivă a unui popor.

Deportările au început în noaptea de 12 spre 13 iunie 1941, când circa 20.000 de persoane, aparținând a 5.000 de familii, au fost ridicate din casele lor din Basarabia și strămutate forțat în Siberia. A fost primul val al unui plan diabolic al regimului sovietic, care avea să continue cu o vigoare sporită după al Doilea Război Mondial. În 1949, în cadrul operațiunii „Iug" („Sud"), peste 35.000 de persoane din familii considerate „dușmani ai poporului" au fost deportate. Acești oameni au fost acuzați de a fi chiaburi, moșieri sau membri ai unor organizații considerate ilegale de către regimul sovietic. Operațiunea din 1951, cunoscută sub numele de „Sever" („Nord"), a vizat liderii religioși și membrii sectelor neconforme, continuând seria tragică a deportărilor. În total, deportările au distrus viețile a zeci de mii de familii, lăsând în urmă o moștenire de durere și suferință.

Dincolo de impactul imediat al acestor acțiuni, deportările au avut un scop mai larg. Ele au fost un instrument al colectivizării forțate, al deznaționalizării și al transformării sociale. Deportările aveau menirea să elimine orice rezistență împotriva regimului sovietic, să distrugă elitele sociale și economice și să reducă influența culturii românești în regiune. Aceste acțiuni nu doar că au distrus comunități întregi, dar au și remodelat peisajul demografic al Basarabiei, având consecințe care se resimt până astăzi.

În contextul actual, inițiativele precum traseul turistic „Ecoul Deportărilor" încearcă să transforme această istorie dureroasă într-un mijloc de educație și reflecție. Acest traseu are potențialul de a conecta locurile marcate de deportări, oferind turiștilor o imagine de ansamblu a ceea ce a însemnat această perioadă. Prima oprire din traseu, localitatea Mereni, este simbolică, fiind satul cu cel mai mare număr de deportați din Basarabia. Aici, turiștii pot înțelege mai bine suferințele celor care au fost smulși din casele lor, dar și reziliența celor care au reușit să supraviețuiască.

Turismul memorial aduce în prim-plan povestea victimelor deportărilor, transformând-o într-o lecție vie despre drepturile omului, libertate și solidaritate. Traseul „Ecoul Deportărilor" include locații precum gările de unde oamenii erau îmbarcați în vagoane de marfă, memorialele ridicate în cinstea victimelor și sate care au fost profund afectate de aceste evenimente. Prin tururi ghidate și materiale educaționale, turiștii pot învăța despre contextul istoric al deportărilor și despre impactul lor asupra comunităților locale.

Unul dintre obiectivele principale ale acestui traseu este educația generațiilor tinere. Deportările reprezintă o lecție despre curajul și reziliența oamenilor în fața adversităților. Transformarea acestei lecții în tururi educaționale interactive, care combină elemente de istorie cu tehnologie modernă, poate avea un impact profund asupra tinerilor. De exemplu, aplicațiile mobile și realitatea virtuală pot recrea experiențe istorice, oferindu-le turiștilor ocazia de a înțelege mai bine suferințele deportaților.

De asemenea, traseul are un potențial imens de a promova patrimoniul cultural al Republicii Moldova. Prin integrarea acestuia în turismul internațional, țara poate deveni o destinație atractivă pentru cei interesați de istoria și cultura regiunii. Memorialele, muzeele și alte locații incluse în traseu pot deveni puncte de atracție importante, atrăgând atât turiști locali, cât și internaționali.

Pe lângă valoarea sa educațională, traseul „Ecoul Deportărilor" are și un potențial economic semnificativ. Dezvoltarea acestuia poate crea locuri de muncă, inclusiv ghizi, administratori de muzee și personal pentru întreținerea infrastructurii turistice. De asemenea, traseul poate susține turismul rural, conectând localitățile mai puțin cunoscute și implicând comunitățile locale în promovarea acestui patrimoniu.

O altă oportunitate economică este atragerea de fonduri europene pentru dezvoltarea traseului. Aceste fonduri pot fi utilizate pentru modernizarea infrastructurii, crearea de materiale educative și promovarea internațională a traseului. În plus, implicarea comunităților locale poate asigura sustenabilitatea proiectului, oferindu-le localnicilor ocazia de a contribui la păstrarea memoriei colective.

Concluzii

Traseul turistic „Ecoul Deportărilor" reprezintă mai mult decât o inițiativă de promovare a turismului cultural. Este o oportunitate de a păstra vie memoria unui capitol dureros din istoria Republicii Moldova, de a educa generațiile viitoare și de a conecta comunitățile locale cu un public internațional. Prin combinarea elementelor de istorie, educație și tehnologie, acest traseu poate deveni un simbol al rezilienței și al solidarității, inspirând turiștii să reflecteze asupra importanței memoriei și a drepturilor omului.

În final, „Ecoul Deportărilor” poate contribui nu doar la promovarea Moldovei ca destinație turistică, ci și la consolidarea identității naționale. Acest proiect oferă o lecție importantă despre curaj, suferință și speranță, demonstrând că, chiar și în fața celor mai mari adversități, spiritul uman poate supraviețui și înflori. Astfel, traseul devine nu doar o călătorie prin istorie, ci și o celebrare a rezilienței umane și a puterii memoriei colective.

Bibliografie:

1. Baron P., Snak O.,Neacşu N., „Economia turismului”, Editura Expert, Bucureşti, 2001. [2, p.67]
2. Băltăreţu A.M., „Amenajarea turistică şi dezvoltarea urbană”, Editura Universitară, 2010.
3. Corcodel V.V., Cristale de memorie. Chișinău: Cuvîntul-ABC, 2016, 309 p
4. Teodorescu Camelia (2008), Cultură, civilizaţie şi turism, Editura Transversal, Târgovişte.[30, p.14,33]

SECTION 1
Sustainable tourism development

SECȚIUNEA 1
Dezvoltarea turismului durabil

CZU: 338.486:339.138:004(450) **https://doi.org/10.59295/std2024.06**

PROMOTING DOMESTIC TOURISM – THE ITALIAN EXPERIENCE

Roberto GALANTI
University Sancti Cyrilly, Malta
rgalanti@unicyril.org

Abstract

Domestic tourism in Italy has seen significant growth in recent years, spurred by innovative government policies and effective marketing campaigns. This study analyzes the strategies adopted by Italy to promote domestic destinations, with a focus on the use of digital technologies and public-private partnerships. The results highlight the impact of these initiatives on the country's image, tourist flows, and the local economy. The research explores the evolution of domestic tourism in Italy, focusing on the post-pandemic period. Through a quantitative analysis of official data and qualitative research based on interviews with key players in the tourism sector, the study identifies the factors that influenced the increase in domestic demand. Additionally, it examines the promotional tools used, such as media campaigns, online platforms, and loyalty programs. The findings underline the importance of adapting the tourism offer to the needs and preferences of Italian tourists, as well as the role of collaboration between the public and private sectors in promoting lesser-known destinations.

Key words: *innovative tourism products, promotional tools, digital technologies*

Introduction

Italy has managed to consolidate its position as a top tourist destination by leveraging the potential of domestic tourism. This study demonstrates that investments in digital marketing, personalized experiences, and the development of innovative tourism products have contributed to the increased attractiveness of domestic destinations. The results provide valuable implications for tourism promotion policies in other countries, emphasizing the need to create a coherent national image and to capitalize on local cultural and natural heritage.

The cross-border tourism survey conducted by the Bank of Italy shows that both foreign and Italian tourists traveled more in the first quarter of 2023, indicating a steady recovery in leisure travel. Compared to last year, foreign tourists' spending in Italy increased by 35%, driven by the rising number of travelers. At the same time, Italian travelers' spending abroad grew by 46%, primarily due to higher per capita expenditures.

Compared to the pre-pandemic period, both inbound and outbound tourist flows were higher in the first quarter of 2023. Inbound flows increased by 1.1%, while outbound flows saw a more significant rise of 10.7%.

The Bank of Italy also published data for 2022, showing that foreign tourists' spending in Italy doubled compared to 2021 but remained 10% lower than the pre-pandemic period. Similarly, Italian travelers' spending abroad increased, leading to a significant widening of the tourism balance surplus, returning to the 2019 level (1.0% of GDP, from 0.5% in 2021).

Despite ongoing travel restrictions in most Asian countries throughout 2022, international tourism experienced a global recovery. Italy's market share increased significantly from 3.9% to 4.5%.

Results and discussion

The COVID-19 pandemic has profoundly reshaped the behavior of Italian tourists. This research compares the segmentation of domestic tourists before and after the pandemic, identifying new trends and preferences. The analysis explores the impact of travel restrictions, economic factors, and marketing strategies on holiday decisions. The study uses primary data collected through online surveys to analyze the evolution of Italian tourist segmentation before and after the pandemic. Through advanced statistical

techniques such as factor analysis and segmentation models, the research identifies new tourist profiles and explores the determinants of behavior changes.

The pandemic accelerated the transformation of the Italian tourism sector. The study identifies a growing interest in lesser-known destinations, authentic experiences, and sustainable tourism. The results highlight the necessity of adapting the tourism offer to the new preferences of tourists.

The total number of trips in Italy exceeded pre-pandemic levels, reaching 35.22 million in 2023. This growth is attributed to a strong desire to travel and experience new things following the relaxation of travel restrictions, reduced travel costs offered by low-cost airlines, and increased incomes of young people. The compound annual growth rate (CAGR) for international departures is expected to exceed 6% between 2023 and 2027.

The Italian Source Market Tourism Research Report provides a detailed analysis of source markets and infrastructure development. It also offers a comprehensive understanding of market dynamics by analyzing opportunities and challenges. Additionally, a detailed assessment of traveler types will help understand demand trends. Domestic tourism led the Italian source market in 2023.

Key segments of the Italian source market tourism sector include domestic and outbound tourism. In 2022, domestic travel in Italy experienced significant recovery, a trend that continued in 2023. Market revenue growth was supported by the accommodation, food services, and retail sectors. The increase in domestic tourism spending during the forecast period is due to the removal of travel restrictions, proactive government measures to protect health, and increased demand for leisure travel and visits to friends and relatives.

On the other hand, outbound tourism spending returned to pre-pandemic levels in 2023, demonstrating a growing demand for international travel, largely due to the reopening of borders and the revival of leisure travel.

Market segmentation of the Italian source market by type shows that sun and beach holidays were the most popular in 2021. The Italian tourism market is diverse, including beach tourism, cultural tourism, visits to friends and family, and adventure activities. Popular domestic destinations for sun and beach holidays include Sardinia, the Neapolitan Riviera, Sicily, Rimini, and Puglia.

City breaks became the second most preferred type of vacation, with destinations like Florence, Naples, Perugia, Siena, and Bergamo, where visitors can explore ancient ruins, admire beautiful architecture, and discover rich culture in local museums.

The growth of the Italian tourism sector is attributed to the development of tourism infrastructure, good transportation links, and favorable summer climate. Domestic tourism could be a safer option in times of uncertainty and international restrictions. Additionally, government measures in other countries to control over-tourism offer Italy opportunities to develop its tourism industry by improving infrastructure.

However, the rising cost of living may affect the development of the tourism sector, influencing travelers' purchasing decisions. Additionally, the increased threat of terrorism can affect travel conditions and public perception. Therefore, destinations must prioritize safety, highlight internal stability, expand tourist attractions, and encourage regional collaboration.

A new emerging segment in the Italian tourism market is glamping, which combines luxury with nature and uses sustainable materials. Glamping has seen a spectacular rise in recent years, with an annual growth rate of 10%. The pandemic has accentuated this trend, as restrictions have favored outdoor activities. Glamping offers luxurious vacation experiences while respecting the surrounding environment. In Italy, glamping generates 22 million euros annually, with substantial growth compared to the pre-pandemic period. Italy has approximately 295 glamping accommodations, most of which are in Tuscany, Piedmont, and Veneto, with a total of around 10,000 beds available.

The growth of the Italian tourism sector is attributed to the development of tourism infrastructure, good transport links, and favorable summer climate. Domestic tourism could be a safer option in times of uncertainty and international restrictions. Additionally, government measures in other countries to control over-tourism provide Italy with opportunities to develop its tourism industry by improving infrastructure.

However, the rising cost of living may affect the development of the tourism sector, influencing travelers' purchasing decisions. Additionally, the increased threat of terrorism can affect travel conditions and public perception. Therefore, destinations must prioritize safety, highlight internal stability, expand tourist attractions, and encourage regional collaboration.

Another trend is Italy Family Hotels, a group of 140 family-friendly hotels located in some of Italy's most picturesque locations, which conducted a study revealing several interesting trends. It highlighted an increased interest in hotel vacations, a trend toward earlier booking, a focus on experiential activities, and a desire to bring pets along.

Compared to last year, requests for offers in June and September increased by 13%. The beach remains the preferred destination for Italian families, chosen by 79.6%, but mountains and lakes are also becoming increasingly popular, with growth rates of 29.2% and 10.9%, respectively. Italian families are increasingly adopting the early booking model, with summer vacation requests rising by 115% in January and 49% in February.

aWhen booking a summer vacation at a hotel, families prioritize access to a private beach and sea, a swimming pool, and entertainment. Additionally, there has been a significant increase in interest in the availability of SPAs (+20%) and wellness services for children (+15%), creative workshops (+15%), educational visits (+56%), and nature activities such as canoeing (+100%) and horseback riding (+75%). Pet-friendly accommodations have also become increasingly popular, with a 22% increase, and organic food services are increasingly appreciated, with a 20% increase.

Conclusions

Italy has experienced a significant increase in travel numbers following the COVID-19 pandemic, surpassing pre-pandemic levels in 2023. This growth is driven by a strong desire to travel, reduced travel costs provided by low-cost airlines, and increased disposable income among young people.

The Italian tourism market is diverse, with beach and sun vacations being the most preferred types of travel, followed by city breaks. Domestic destinations such as Sardinia, the Neapolitan Riviera, and Sicily attract tourists for summer vacations, while cities like Florence and Naples are popular for city breaks.

The growth of the Italian tourism sector is attributed to the development of infrastructure and favorable conditions. However, rising living costs and security threats, such as terrorism, present significant challenges. In this context, focusing on safety, internal stability, and regional collaboration is essential for the sustainable development of tourism.

Bibliografie:

1. Bank of Italy – Annual Report and Cross-Border Tourism Surveys. Official website: Bank of Italy
2. World Tourism Organization (UNWTO) – Statistics and reports on international tourism and the impact of the pandemic. Official website: UNWTO
3. National Institute of Statistics (ISTAT) – Data and analysis on tourism in Italy. Official website: ISTAT
4. Eurostat – European tourism statistics, including comparative data between countries. Official website: Eurostat
5. World Travel & Tourism Council (WTTC) – Global and regional reports on tourism and economic impact. Official website: WTTC
6. Risposte Turismo – Reports and studies on tourism trends in Italy and Europe. Official website: Risposte Turismo
7. European Travel Commission (ETC) – Publications and reports on European tourism trends. Official website: ETC
8. Ministry of Tourism of Italy – Policies, statistics, and government initiatives in tourism.
9. Italy Hotel Monitor – Periodical publication analyzing hotel performance in Italy. Official website: Italy Hotel Monitor

CZU: 338.486:005:06.07 **https://doi.org/10.59295/std2024.07**

ROLUL MANAGEMENTULUI EVENIMENTELOR IN PROMOVAREA UNEI DESTINAȚII TURISTICE

Maria HĂMURARU
Universitatea de Stat din Moldova
maria.hamuraru@usm.md
ORCID ID: 0000-0002-8197-2973

Abstract

THE ROLE OF EVENT MANAGEMENT IN PROMOTING OF THE TOURIST DESTINATIONS

Event management plays a pivotal role in enhancing the appeal and visibility of tourist destinations by creating unique experiences that attract visitors and foster long-term engagement. This paper explores the strategic importance of event management in the tourism industry, focusing on its ability to diversify the destination's offerings, strengthen its brand image, and stimulate local economic growth. Through the successful planning and execution of cultural, sporting, and business events, destinations can position themselves as vibrant and dynamic locations, capable of meeting the evolving demands of global tourists. Furthermore, effective event management promotes stakeholder collaboration, enabling public and private entities to contribute to sustainable tourism development.

Key words: *event management, tourism promotion, destination branding, sustainable tourism, economic impact.*

Introducere

Turismul este, fără îndoială, unul dintre cele mai dinamice și influente sectoare ale economiei mondiale, având un rol esențial în dezvoltarea socială, culturală și economică a comunităților din întreaga lume. Potrivit Organizației Mondiale a Turismului, această industrie contribuie cu aproximativ 10% la PIB-ul global, demonstrând o capacitate impresionantă de a stimula creșterea economică și de a crea oportunități de angajare [1].

În acest context, managementul evenimentelor s-a impus ca un instrument strategic cheie pentru promovarea destinațiilor turistice. Prin organizarea de experiențe inovatoare și adaptate nevoilor turiștilor, destinațiile pot atrage un flux constant de vizitatori, oferindu-le momente memorabile care rămân întipărite în memoria colectivă. Această abordare nu doar că diversifică oferta turistică, dar contribuie și la consolidarea imaginii și identității culturale a unei regiuni, transformând-o într-o destinație solicitată. Prin acest studiu, ne propunem să explorăm rolul strategic al managementului evenimentelor în promovarea unei destinații turistice, concentrându-ne pe trei direcții principale: diversificarea ofertei turistice, consolidarea imaginii de brand a destinației și stimularea creșterii economice locale.

Ipoteza de cercetare: managementul evenimentelor contribuie semnificativ la creșterea atractivității unei destinații turistice prin diversificarea ofertei, crearea unei imagini pozitive de brand și stimularea economiei locale.

Metodologia cercetării. În lucrare s-au utilizat metode precum analiza comparativă și sinteza, deducția, observarea directă și studiul de caz, pentru a evidenția impactul managementului evenimentelor asupra dezvoltării destinațiilor turistice.

Rezultate și discuții.

Richards și Palmer subliniază că evenimentele sunt o componentă-cheie a marketingului destinațiilor, deoarece creează experiențe memorabile pentru vizitatori și evidențiază caracteristicile unice ale unui loc. Orașele din întreaga lume se transformă treptat în centre dinamice ale evenimentelor, un fenomen care a condus la ceea ce este numit „festivalizarea" urbană. În contextul creșterii „economiei simbolice"

și a „economiei experienței", cultura a devenit un mijloc esențial prin care orașele sunt consumate și valorificate din perspectiva turismului. Acest rol central al evenimentelor a determinat multe orașe să își redefinească identitatea și să se promoveze drept „orașe ale evenimentelor". Orașe precum Melbourne, care se autointitulează „orașul evenimentelor al lumii", sau Seul și Hong Kong, care și-au asumat statutul de orașe animate și pline de viață, exemplifică acest trend. În aceeași direcție, orașe precum Reno-Tahoe din Nevada promovează ideea de „cel mai evenimențial oraș din America", iar Durban se poziționează ca fiind „destinația principală a Africii pentru sport și evenimente". Chiar și orașele care nu și-au consolidat încă o reputație în domeniul evenimentelor depun eforturi semnificative pentru a se alinia acestui trend. Inițiative precum „Singapore Roars! Roadshow" sau programul „Eventful City" al orașului Coventry demonstrează cum destinațiile lucrează activ la crearea unei imagini atractive și primitoare. Alte orașe, cum ar fi Adelaide, Edinburgh sau Reykjavik, aleg să își construiască brandul în jurul conceptului de „oraș al festivalurilor". Astfel, sloganuri precum „oraș al festivalurilor" devin tot mai frecvente, fiind parte integrantă a strategiei de branding urban. Prin adoptarea acestui model, orașele își consolidează poziția pe piața globală a turismului, atrăgând vizitatori și generând experiențe memorabile care le definesc identitatea culturală și economică [2, pg. 4-5]. Evenimentele servesc adesea drept „factori de atracție", atrăgând turiști care altfel nu ar vizita o destinație. De exemplu, mega-evenimentele, precum Jocurile Olimpice sau festivalurile internaționale de muzică, sporesc semnificativ vizibilitatea orașelor gazdă, crescând atractivitatea acestora pentru publicul global. Turneul mondial *Music of the Spheres* al formației Coldplay reprezintă un exemplu clar de impact economic substanțial generat de evenimentele majore, conform analizelor efectuate de Getz [3, pg. 121].

Mai mult decât atât, managementul evenimentelor se aliniază cu strategia de branding și competitivitate a destinațiilor. Integrarea festivalurilor și evenimentelor în strategia pe termen lung a turismului unei destinații poate ajuta la depășirea provocărilor sezonalității și la atragerea vizitatorilor în perioadele de extrasezon [2, pg. 96]. Aceste evenimente nu aduc doar beneficii pe termen scurt, ci contribuie și la popularitatea sustenabilă a destinației. Potrivit lui Getz, succesul managementului evenimentelor necesită o planificare minuțioasă, colaborare între părțile interesate și o aliniere clară cu punctele forte unice ale destinației [3, pg. 123]. Această abordare asigură relevanța evenimentelor și livrarea beneficiilor pe termen lung.

Evenimentele joacă, de asemenea, un rol semnificativ în conturarea imaginii unei destinații. Autorii precum Crompton și McKay susțin că evenimentele speciale oferă o oportunitate excelentă de a îmbunătăți reputația unei destinații prin evidențierea patrimoniului cultural, a tradițiilor și valorilor locale [4, pg. 430]. De exemplu, festivalurile gastronomice au devenit un instrument eficient de marketing, combinând gastronomia locală cu turismul pentru a crea experiențe autentice pentru vizitatori.

Cu toate acestea, beneficiile managementului evenimentelor vin la pachet cu provocări. Dwyer și Forsyth avertizează asupra impacturilor negative potențiale ale evenimentelor de mare anvergură, cum ar fi degradarea mediului și costurile excesive, care pot depăși beneficiile dacă nu sunt gestionate eficient [5, pg. 89]. Planificarea sustenabilă a evenimentelor este esențială pentru a asigura succesul pe termen lung și pentru a minimiza consecințele negative.

Diversificarea ofertei turistice prin evenimente nu se limitează doar la crearea unui program variat, ci implică și conceperea unui produs turistic complet și bine structurat, care să răspundă nevoilor și așteptărilor vizitatorilor. Produsul turistic, inclusiv evenimentele, reprezintă un ansamblu complex, un întreg format din mai multe componente esențiale care trebuie luate în calcul atunci când evenimentul este conceput, dezvoltat și prezentat.

Conform conceptului lui Smith, produsul turistic poate fi împărțit în mai multe părți interdependente:

1. Construcție materială sau obiect (physical plant) raportat la locul unde se desfășoară evenimentul, proprietatea gazdă, piața unde are loc activitatea comercială, o navă de croazieră, obiective turistice sau chiar obiectele naturale devin elemente fundamentale ale produsului turistic. Acestea oferă cadrul fizic în care experiențele turistice și evenimentele se desfășoară.

2. **S**erviciile care creează valoare pentru vizitatori și satisfac nevoile acestora, cum ar fi: transportul, cateringul, vânzarea de suveniruri, schimbul de informații și servicii auxiliare, precum curățenia. Serviciile completează infrastructura fizică și fac posibilă derularea unor experiențe turistice plăcute și memorabile.
3. Ospitalitatea și modul de comunicare dintre furnizori și vizitatori, acest aspect cuprinde toate interacțiunile, de la salutul prietenos și zâmbetele personalului până la respectarea angajamentelor și oferirea de asistență. Ospitalitatea creează un mediu prietenos și primitor, esențial pentru satisfacția și fidelizarea vizitatorilor.
4. Libertatea de alegere prin oferirea de opțiuni vizitatorilor pentru a răspunde diversității așteptărilor și nevoilor grupurilor-țintă. Fie că este vorba despre activități la destinație sau preferințe specifice în timpul unui eveniment, libertatea de alegere le permite turiștilor să își personalizeze experiența în funcție de interesele lor.
5. Implicarea și crearea de oportunități pentru interacțiunea vizitatorilor, atât la nivel fizic, cât și emoțional, aspect ce poate apărea pe parcursul întregului eveniment sau în anumite etape ale acestuia, contribuind la o conexiune mai profundă între vizitator și destinație.

Managementul evenimentelor joacă un rol important în promovarea unei destinații turistice, mai ales prin proiectarea serviciilor. Designul serviciilor este descris ca o dezvoltare creativă ce urmărește un scop specific, utilizând o varietate de metode pentru a răspunde nevoilor vizitatorilor și pentru a crea experiențe memorabile. În literatura de specialitate, procesul de proiectare a serviciilor este împărțit în patru etape: explorare, creare, reflecție și implementare.

1. Explorarea - etapa în care se colectează informații și se analizează nevoile și așteptările turiștilor sau ale participanților la evenimente. De exemplu, într-o destinație turistică, un studiu realizat de Organizația Mondială a Turismului [6] arată că aproximativ 65% dintre turiști consideră experiențele unice și personalizate drept factori decisivi în alegerea destinației. În acest context, explorarea presupune înțelegerea profilului vizitatorilor, inclusiv prin metode precum analiza personalității clienților sau interogări directe.

2. Crearea - informațiile colectate sunt utilizate pentru a proiecta servicii și activități care să răspundă nevoilor identificate. De exemplu, un eveniment cultural poate fi organizat astfel încât să reflecte valorile și tradițiile locale, contribuind la consolidarea imaginii destinației. Un raport al Asociației Internaționale a Festivalurilor și Evenimentelor [7] indică faptul că festivalurile tematice cresc numărul de turiști cu 30-40% în perioadele de organizare. Prin urmare, crearea evenimentelor bine gândite poate atrage un flux constant de vizitatori.

3. Reflecția - implică evaluarea designului propus și ajustarea acestuia în funcție de feedback și cerințe. Un exemplu concret îl reprezintă implementarea unor sondaje sau interviuri cu turiștii pentru a identifica punctele forte și aspectele ce necesită îmbunătățire. Potrivit unui studiu al European Travel Commission [8], destinațiile care își ajustează în mod constant ofertele pe baza feedback-ului au cu 25% mai multe șanse de a genera vizite repetate.

4. Implementarea - etapa finală, unde serviciile și activitățile proiectate sunt puse în practică. Implementarea trebuie să fie eficientă, respectând atât resursele disponibile, cât și promisiunile făcute clienților. Conform unui raport a UN Tourism (2022), evenimentele care integrează eficient tradițiile locale și ospitalitatea de calitate au generat o creștere medie de 15% a încasărilor pentru comunitățile gazdă.

Este important să se respecte ordinea etapelor menționate, dar flexibilitatea de a reveni la etapele anterioare pentru cercetări suplimentare este la fel de importantă. De exemplu, analiza comunicării între organizatori și participanți poate releva nevoia unor ajustări înainte de implementare.

Statisticile arată că managementul evenimentelor bine realizat poate transforma o destinație turistică într-un magnet pentru vizitatori. În 2022, destinațiile care au inclus evenimente tematice bine proiectate au raportat o creștere medie de 20% a fluxului de turiști internaționali. Totodată, 78% dintre turiști au declarat că evenimentele sunt unul dintre principalele motive pentru care aleg o destinație, conform rezultatelor unui sondaj de pe platforma Eventbrite [9].

Astfel, procesul de proiectare a serviciilor în cadrul managementului evenimentelor este vital pentru promovarea unei destinații turistice. Prin aplicarea unor principii bine structurate și prin utilizarea datelor colectate în mod eficient, evenimentele pot contribui semnificativ la crearea unei imagini atractive și la atragerea unui număr mai mare de turiști.

Planificarea unui eveniment poate fi comparată cu procesul de înființare a unei noi afaceri. Totul începe cu o idee clară și bine conturată, care reprezintă fundamentul oricărui proiect de succes. Odată ce ideea este definită, următorii pași constau în analiza nevoilor și așteptărilor vizitatorilor, în detalierea activităților, stabilirea unui buget realist și crearea unei echipe competente care să implementeze conceptul.

Un aspect important al planificării este luarea unei decizii cu privire la tipul de eveniment: unic sau recurent. În cazul unui eveniment unic, este necesar un nivel ridicat de inovație și personalizare, pe când pentru evenimente recurente, planificarea poate fi optimizată pe baza experienței anterioare. Acest proces asigură adaptabilitatea în funcție de cerințele pieței, chiar și atunci când aceste cereri nu sunt anticipate inițial.

De exemplu, planificarea evenimentelor în Europa oferă numeroase exemple de bune practici care pot servi drept inspirație pentru organizatori.

Festivalul Internațional de Film de la Cannes (Franța) [10] este orientat spre stabilirea unei identități clare, festivalul a devenit un simbol global al cinematografiei și excelenței. Organizatorii acordă o atenție deosebită vizitatorilor, creând experiențe unice prin proiecții, evenimente sociale și acces exclusiv la premiere.

Oktoberfest (Germania) [11] pune accent pe managementul bugetului și al logisticii. Evenimentul reunește milioane de vizitatori anual și este un exemplu de organizare impecabilă, având o infrastructură solidă și o echipă vastă implicată în coordonarea fluxurilor de oameni, vânzări și securitate.

Târgul de Crăciun din Viena (Austria) [12] acordă o importanță preferențială vizitatorilor, deoarece evenimentul integrează tradiția cu modernitatea, oferind o gamă diversă de activități, de la spectacole live la produse locale. În fiecare an, organizatorii realizează sondaje pentru a ajusta conținutul oferit în funcție de feedback.

Maratonul Londrei (Marea Britanie)[13] mizează pe implicarea comunității. Maratonul nu este doar o competiție sportivă, ci și un eveniment care strânge fonduri pentru cauze caritabile, integrând participanți din toate categoriile sociale și oferind un sens profund implicării.

Din perspectiva Republicii Moldova, există numeroase evenimente locale care pot fi studiate ca exemple de bune practici în planificare.

Festivalul Internațional „*Mărțișor*” (Chișinău) [14] urmărește promovarea patrimoniului cultural, festivalul „Mărțișor” fiind un simbol al tradițiilor naționale și un eveniment care atrage atât localnici, cât și turiști străini. Organizatorii pun un accent deosebit pe diversitatea spectacolelor, incluzând muzică, dans și arte populare.

Ziua Vinului (Chișinău și alte regiuni vitivinicole) este o colecție de evenimente tematice care promovează economia locală, deoarece reunește vinificatorii locali și atrage mii de turiști care vin să descopere tradițiile vinicole ale Moldovei. Organizarea evenimentului include degustări de vinuri, tururi la crame și spectacole artistice. Impactul evenimentului este consemnat în promovarea sustenabilității prin utilizarea produselor locale și crearea unui impact economic pozitiv asupra regiunilor rurale.

Festivalul Medieval de la Orheiul Vechi orientat spre crearea de experiențe unice. Festivalul transportă vizitatorii în epoca medievală prin activități interactive precum turniruri de cavaleri, ateliere de meșteșuguri tradiționale și spectacole medievale.

Prin organizarea de evenimente relevante, inovatoare și sustenabile, destinațiile pot atrage un număr mai mare de vizitatori, își pot consolida imaginea pe piața globală și pot contribui la dezvoltarea comunității locale. Într-o lume competitivă, evenimentele devin un instrument indispensabil în strategia de marketing turistic, oferind experiențe unice care diferențiază o destinație de altele.

Concluzii:

Managementul evenimentelor joacă un rol crucial în promovarea unei destinații turistice, fiind un catalizator esențial pentru creșterea atractivității acesteia, stimularea economiei locale și consolidarea

imaginii pe termen lung. Evenimentele bine organizate oferă experiențe memorabile și contribuie la transformarea unei destinații dintr-un simplu punct pe hartă într-o alegere preferată de turiști.

Succesul unui eveniment depinde de inovația adusă în planificare și implementare. Evenimentele sustenabile, care promovează utilizarea resurselor locale și protejarea mediului, devin din ce în ce mai populare. Turismul modern pune un accent major pe sustenabilitate, iar destinațiile care integrează aceste principii în managementul evenimentelor au un avantaj competitiv.

Organizarea de evenimente majore implică investiții în infrastructură, precum modernizarea spațiilor publice, dezvoltarea transportului și îmbunătățirea serviciilor de cazare. În plus, colaborarea între autoritățile locale, sectorul privat și comunitate este vitală pentru asigurarea succesului unui eveniment și pentru transformarea acestuia într-un instrument eficient de promovare.

Bibliografie:

1. World Tourism Organization. *UN Tourism Barometer*. Disponibil la: https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data
2. Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Oxford: Butterworth-Heinemann. 516 pagini. ISBN: *9780750669870*
3. Getz, D. (2008). Event Studies: Theory, Research, and Policy for Planned Events. Elsevier. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann. 520 pages. ISBN 13: 978-0-7506-6959-7
4. Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). *Motives of Visitors Attending Festival Events*. Annals of Tourism Research, Vol. 24, No. 2, pp. 425–439. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2
5. Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2020). *Tourism Economics and Policy* (2nd ed.). Blue Ridge Summit, Pennsylvania: Channel View Publications. 613 pg.
6. UNWTO. (2023). *Global Tourism Report*. UN Tourism | Bringing the world closer.
7. IFEA. (2022). *International Festivals and Events Report*. International Festivals & Events Association.
8. European Travel Commission. (2021). *Adjusting Tourism Offerings Based on Feedback: A Guide to Best Practices*. Bruxelles: European Travel Commission. Disponibil la: https://etc-corporate.org/.
9. Eventbrite Survey. (2022). The influence of events on tourist destination choices. https://www.eventbrite.com/
10. Cannes Film Festival. (2023). *Annual Report*. La Sélection officielle du Festival de Cannes aux Golden Globes 2025 ! - Festival de Cannes
11. Oktoberfest. (2022). *Event Management Practices*. Bun venit la Oktoberfest 2025 - Oktoberfest.de
12. Viennese Christmas Market. (2022). *Visitor Satisfaction Report*.
13. London Marathon. (2023). *Community Engagement and Charity Impact*.
14. Festivalul „Mărțișor”. (2023). *Raport anual*.

CZU: 338.486.41:502.131.1 **https://doi.org/10.59295/std2024.08**

MONITORING AND EVALUATION TOOLS FOR TOURISM ACTIVITIES

Veronica BULAT
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
veronica.bulat@usm.md
ORCID iD: 0000-0002-6051-3460

Abstract

Monitoring and Evaluation (M&E) tools are vital in ensuring sustainable development within the tourism sector, especially in regions where tourism plays a critical role in economic and cultural preservation. This paper explores the efficiency of various M&E tools implemented in Southern Europe and Moldova, examining their role in addressing challenges such as environmental sustainability, cultural preservation, and community engagement. Results indicate that tools leveraging advanced technologies, such as Smart Tourism Analytics and the European Tourism Indicator System (ETIS), are the most effective. However, moderate performance in community-based and sector-specific monitoring highlights the need for enhanced integration and capacity building. These insights emphasize the importance of adopting comprehensive, technology-driven M&E frameworks to foster sustainable tourism practices globally.

Keywords*: Monitoring and evaluation, sustainable tourism, European tourism indicator system, GIS, community engagement, smart tourism analytics, environmental monitoring*

Introduction

Monitoring and evaluation (M&E) play a critical role in ensuring sustainable and efficient tourism management. By employing robust tools and frameworks, stakeholders can assess the performance, socio-economic impacts, and environmental sustainability of tourism activities. This narrative explores prominent M&E tools, their applications, and significance within the tourism sector, supported by academic and industry references.

Tourism activities are complex and multidimensional, involving economic, social, and environmental dimensions. Effective monitoring ensures that tourism projects align with strategic objectives such as economic growth, community empowerment, and environmental conservation. Evaluation further assesses the success of initiatives, identifying strengths and areas for improvement.

Results and discussions

For instance, tourism-related M&E tools help measure visitor satisfaction, economic returns, and carbon footprints, thereby enabling evidence-based decision-making (Cernat & Gourdon, 2021).

Key Monitoring Tools

- Visitor Surveys and Feedback Tools: These tools gather real-time data on visitor satisfaction, preferences, and expenditures. Digital tools such as Google Forms or SurveyMonkey are increasingly popular for collecting responses efficiently. According to recent studies, feedback loops contribute significantly to enhancing tourism services (UNWTO, 2020).
- Performance Indicators (KPIs): KPIs such as tourist arrivals, average spending, and length of stay are widely used. Data visualization platforms like Tableau or Microsoft Power BI help interpret these indicators for actionable insights (Hall, 2018).
- Environmental Monitoring Systems: Tools like GIS (Geographic Information Systems) monitor environmental impacts by tracking land use changes and biodiversity. GIS-based tourism mapping is crucial for sustainable destination management (Buckley, 2020).

Evaluation Frameworks

- Cost-Benefit Analysis (CBA): CBA is widely used to evaluate the economic viability of tourism projects. It quantifies monetary costs against benefits like job creation and foreign exchange

earnings. Research shows its effectiveness in justifying investments in ecotourism (Cernat & Gourdon, 2021).

- Social Return on Investment (SROI): This approach evaluates social and cultural impacts of tourism activities. Tools like Impact Reporting and Investment Standards (IRIS) enhance the qualitative aspects of evaluation (World Bank, 2019).
- Environmental Impact Assessments (EIA): EIAs assess how tourism projects affect the environment, focusing on emissions, water use, and waste. Integrating AI-driven models in EIAs is a growing trend (Buckley, 2020).

Technological advancements have revolutionized M&E for tourism. The integration of big data analytics, mobile apps, and AI tools enables real-time monitoring and predictive analytics. For example, AI-driven sentiment analysis of social media posts provides indirect insights into tourist satisfaction and emerging trends (Zhang et al., 2021).

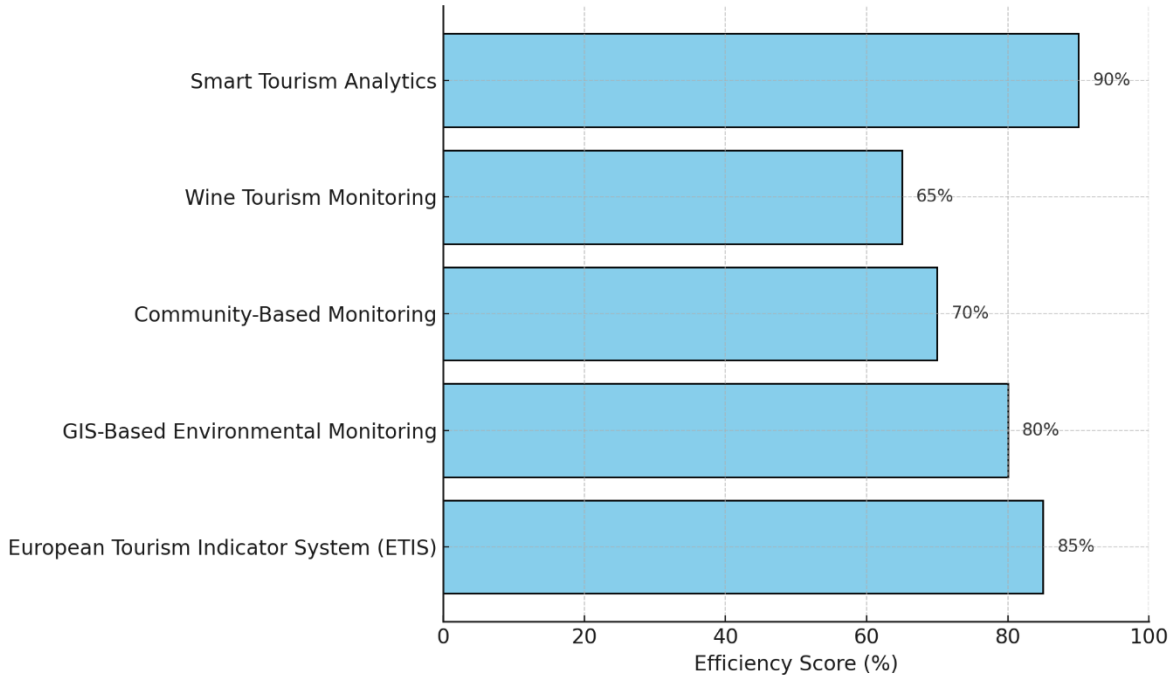


Figure 1. Efficiency of M&E tools in analyzed study cases

The chart illustrates the efficiency scores of various Monitoring and Evaluation (M&E) tools based on analyzed study cases. Among the tools, Smart Tourism Analytics demonstrates the highest efficiency at 90%, showcasing its robust application in data-driven decision-making. European Tourism Indicator System (ETIS) follows with 85%, excelling in aligning with sustainable tourism standards. GIS-Based Environmental Monitoring scores 80%, reflecting its effectiveness in managing environmental impacts. Community-Based Monitoring (70%) and Wine Tourism Monitoring (65%) have moderate efficiency, indicating scope for further integration and technological enhancements.

Despite their benefits, M&E tools face challenges such as data reliability, financial constraints, and limited expertise. Studies recommend capacity-building programs and the adoption of open-source tools to mitigate these challenges (Hall, 2018). Monitoring and evaluation tools are indispensable for optimizing tourism activities. From understanding visitor experiences to assessing socio-environmental impacts, these tools foster informed decision-making. As tourism evolves, integrating advanced technologies and inclusive approaches into M&E practices will be crucial for sustainable growth.

1. European Tourism Indicator System (ETIS) - The ETIS is a comprehensive framework used widely across Southern Europe for sustainable tourism management. It incorporates indicators such as environmental impact, local community engagement, and visitor satisfaction.

Case Study: Malta - Malta implemented ETIS to manage its high tourist density. The system

highlighted areas needing better waste management and environmental conservation (Canna & Theuma, 2013).

Case Study: Southern Sardinia, Italy - This region used ETIS to improve sustainable tourism strategies, focusing on the economic and ecological impact of tourism activities (Capocchi et al., 2018).

2. Community-Based Tourism Monitoring - Community engagement tools are essential for developing inclusive tourism policies that benefit locals.

Case Study: Portugal's Centro Region - Entrepreneurs in this region adopted participatory M&E tools based on ETIS to align tourism with local development goals (Dias et al., 2023).

3. GIS-Based Environmental Monitoring - Geographic Information Systems (GIS) have been utilized to manage and monitor environmental impacts in coastal and natural areas.

Case Study: Mediterranean Coastal Destinations - Coastal tourism hotspots in Greece and Spain employed GIS for real-time monitoring of land use and ecosystem health, enabling proactive policy adjustments (Coccossis & Koutsopoulou, 2020).

4. Sustainable Tourism Management with Cultural Integration - M&E tools focusing on cultural tourism have helped manage visitor flow and preserve heritage sites.

Case Study: Almatourism in Sardinia - The integration of cultural indicators with ETIS facilitated the balancing of economic benefits with the preservation of Sardinia's rich cultural heritage (Cannas, 2018).

5. Indicators for Nature-Based Tourism - Monitoring tools for nature-based tourism assess the impact on natural resources and guide sustainable outdoor activities.

Case Study: Portugal, Spain, and Italy - Monitoring tools focusing on erosion and beach quality were employed to maintain the sustainability of popular seaside destinations (Newton, 2015).

6. Smart Tourism Monitoring - The application of smart tools, including AI and IoT, is emerging as a transformative practice for M&E in Southern Europe.

Case Study: Urban Tourism in Europe - The integration of data analytics in Barcelona highlighted the economic contribution of tourism while mitigating issues like overcrowding (Onder et al., 2017).

The Republic of Moldova, a small landlocked country in Eastern Europe, is gradually emerging as a destination for cultural and wine tourism. However, sustainable tourism development remains a challenge due to limited infrastructure, inconsistent monitoring practices, and a lack of robust evaluation mechanisms. This case study explores the current state of tourism monitoring and evaluation (M&E) in Moldova, highlighting successful practices, challenges, and recommendations for future improvements.

Moldova's tourism industry heavily relies on:

- Cultural Tourism: Rich heritage, including UNESCO-recognized sites such as Orheiul Vechi.
- Wine Tourism: Renowned wineries like Cricova and Milestii Mici.
- Eco-Tourism: Forests, rivers, and rural landscapes attract eco-tourists.

Despite these strengths, Moldova's tourism sector faces barriers such as underdeveloped infrastructure, insufficient marketing, and uncoordinated data collection methods for monitoring tourism impacts.

Moldova has implemented basic M&E tools in partnership with international organizations, including:

- Tourism Performance Indicators: Visitor arrivals, length of stay, and tourism revenues are tracked, though not comprehensively.
- Environmental Monitoring: Limited use of tools to assess the environmental impact of tourism activities, primarily through regional pilot projects.
- Cultural Asset Management: Monitoring focused on the preservation of key cultural heritage sites, often supported by UNESCO and EU programs.

The National Office of Vine and Wine (ONVV) monitors tourism activities in Moldova's wine industry. They track:

- Visitor demographics and preferences.
- Sales generated through wine tourism.
- Wine routes' capacity and environmental impact.

However, these efforts lack integration into a comprehensive national tourism monitoring framework.

Adopting a comprehensive M&E framework can have transformative impacts on Moldova's tourism:

- Economic Growth: Improved data can guide investment in high-potential areas.
- Environmental Sustainability: Proactive monitoring can mitigate negative impacts on natural resources.
- Enhanced Visitor Experience: Better insights into visitor needs can refine tourism offerings.
- Stronger Cultural Preservation: Monitoring can ensure that Moldova's cultural heritage remains intact.

The Republic of Moldova has significant potential to establish itself as a sustainable tourism destination. By adopting modern M&E tools, leveraging technology, and fostering stakeholder collaboration, the country can overcome existing challenges and align its tourism practices with international standards. This will not only boost its economy but also ensure the preservation of its unique cultural and natural assets for future generations.

Conclusions:

The study highlights a range of M&E tools, each excelling in specific contexts. Smart Tourism Analytics and ETIS emerged as highly effective, particularly in data-driven management and aligning with sustainable tourism standards, while tools like community-based and wine tourism monitoring show potential but require further development and integration.

Tools leveraging advanced technologies, such as GIS and Smart Tourism Analytics, demonstrate superior efficiency. This underscores the importance of adopting modern technologies to enhance data collection, real-time monitoring, and decision-making in tourism management. Tools focused on community engagement and specific sectors, such as wine tourism, exhibit moderate efficiency, reflecting challenges in stakeholder coordination and resource limitations. Targeted investments and capacity building can significantly improve their impact and sustainability.

References:

1. Buckley, R. (2020). *Sustainable Tourism Monitoring: GIS Applications.* Journal of Ecotourism, 19(2), 123-145.
2. Cernat, L., & Gourdon, J. (2021). *Tourism in the New Economy: Cost-Benefit and Sustainability Models.* UNWTO Publications.
3. Hall, C. M. (2018). *Tourism Planning and Policy: Tools and Techniques.* Routledge.
4. UNWTO (2020). *Global Report on Tourism Monitoring and Evaluation Systems.* UNWTO Reports.
5. World Bank (2019). *SROI and Tourism: Measuring Social Impact.* Development Economics Insights.
6. Zhang, W., Huang, L., & Li, Q. (2021). *AI in Tourism: Applications in Monitoring and Decision-Making.* Journal of Tourism Technology, 15(3), 45-67.
7. Canna, R., & Theuma, N. (2013). *Sustainable Tourism Management in Malta*.
8. Capocchi, A., Modica, P., Foroni, I., & Zenga, M. (2018). *ETIS Implementation in Italy*.
9. Dias, F. T. P., Góis, S. M. R., & Gomes, G. N. C. O. (2023). *Tourism Monitoring in Portugal's Centro Region*.
10. Coccossis, H., & Koutsopoulou, A. (2020). *Mediterranean Coastal Tourism Monitoring*.
11. Cannas, R. (2018). *Almatourism and ETIS Integration in Sardinia*.
12. Newton, A. (2015). *Beach Quality and Erosion in Southern Europe*.
13. Onder, I., Wöber, K., & Zekan, B. (2017). *Smart Tourism in Urban Europe*.

CZU: 338.48-6:641.5:316.64-053.6 **https://doi.org/10.59295/std2024.09**

CERCETAREA ATITUDINILOR TINERILOR FAȚA DE TURISMUL GASTRONOMIC ORIENTAT SPRE UN STIL DE VIAȚĂ SĂNĂTOS ÎN MOLDOVA

Adriana BUZDUGAN
Universitatea de Stat din Moldova
Adriana.buzdugan@usm.md
ORCID 0000-0002-1551-7964

Lucia NEPOTU
Universitatea de Stat din Moldova
lucia.nepotu@usm.md
ORCID 0000-0001-5306-7346

Abstract

RESEARCH ON YOUTH ATTITUDES TOWARDS GASTRONOMIC TOURISM FOCUSED ON A HEALTHY LIFESTYLE IN MOLDOVA, REPUBLIC OF

In an era where health and nutrition concerns are increasingly emphasized, understanding young people's preferences and perceptions regarding healthy eating within traditional gastronomic frameworks becomes crucial. This study explores the attitudes of Moldovan youth toward healthy gastronomic tourism, focusing on its promotion and integration within traditional Moldovan cuisine. Using a quantitative survey method, data was collected from 176 respondents aged 19 to 25, assessing their interest, perceptions, and barriers related to healthy eating in gastronomic tourism. The findings reveal a high interest among young people in exploring healthy gastronomic experiences, with quality, authenticity, and health being the most valued attributes. However, significant barriers such as high food costs and cultural preferences for traditional dishes were identified. The results underline the need for strategic initiatives to promote healthy gastronomic tourism by adapting traditional recipes and enhancing public awareness of their nutritional benefits. This study offers practical recommendations for developing sustainable and health-oriented gastronomic tourism in Moldova, leveraging the cultural and culinary heritage of the country.

Keywords. *Gastronomic tourism, healthy lifestyle, traditional cuisine, Moldova, youth perceptions, sustainable tourism, culinary authenticity, nutritional awareness.*

Într-o eră în care preocupările legate de sănătate și nutriție sunt în continuă creștere, este esențial să înțelegem cum se aliniază preferințele și percepțiile tinerilor față de alimentația sănătoasă în contextul tradițiilor gastronomice. În Moldova, tradițiile culinare joacă un rol semnificativ în cultura locală, iar integrarea principiilor de alimentație sănătoasă în aceste tradiții ar putea avea un impact major asupra sănătății populației. Această cercetare își propune să exploreze în profunzime atitudinile și percepțiile tinerilor moldoveni față de turismul gastronomic sănătos și modul în care acesta poate fi promovat eficient. Scopul acestui studiu este de a evalua percepțiile și atitudinile tinerilor din Moldova cu privire la turismul gastronomic sănătos și de a identifica barierele și oportunitățile pentru promovarea alimentației sănătoase în cadrul culturii gastronomice tradiționale moldovenești. Cercetarea vizează să ofere recomandări concrete pentru îmbunătățirea strategiilor de promovare a turismului gastronomic sănătos, având în vedere preferințele și nevoile tinerilor. Problema centrală a acestei cercetări este: „Cum percep tinerii moldoveni integrarea conceptelor de alimentație sănătoasă în cultura gastronomică tradițională și care sunt principalele bariere și facilitatori în promovarea unui stil de viață sănătos prin turismul gastronomic?”

Turismul gastronomic, cunoscut și ca turism culinar, reprezintă o ramură a turismului de nișă ce pune accent pe experiențele legate de alimente și băuturi, incluzând vizitarea producătorilor locali,

participarea la festivaluri culinare, explorarea tradițiilor gastronomice și interacțiunea cu bucătăriile regionale. Acest tip de turism este strâns legat de cultura și identitatea regională, oferind turiștilor oportunitatea de a experimenta autenticitatea unui loc prin prisma preparatelor sale culinare.

Potrivit Asociației Mondiale de Turism Gastronomic (World Food Travel Association), turismul gastronomic se referă la călătoria motivată de dorința de a consuma, aprecia și învăța despre resursele culinare locale [6]. Această definiție subliniază atât latura educațională, cât și experiențială a turismului gastronomic. În plus, cercetările realizate de Hall și Mitchell (2000) evidențiază importanța vizitării producătorilor primari și secundari de alimente și băuturi, precum și a locațiilor specializate, drept factori esențiali în atragerea turiștilor [3].

Un alt aspect relevant în literatura de specialitate îl constituie legătura dintre turismul gastronomic și sustenabilitate. Promovarea produselor locale, reducerea dependenței de lanțurile de aprovizionare globalizate și integrarea alimentelor tradiționale în oferta turistică sunt elemente care contribuie la dezvoltarea durabilă a regiunilor. Cercetările lui Sims (2009) sugerează că turismul gastronomic poate sprijini economia locală, poate conserva peisajele agricole tradiționale și poate îmbunătăți percepția autentică a turiștilor asupra destinației [5].

În contextul Republicii Moldova, turismul gastronomic are potențialul de a revitaliza zonele rurale, de a susține producătorii locali și de a atrage segmentul tânăr al populației interesat de un stil de viață sănătos. Această motivație de cercetare se rezultă din studiul *Bunăstarea economică și percepțiile cetățenilor asupra prosperității: o analiză comparativă în contextul integrării republicii Moldova* în UE, unde este specificat că 70,6% din 609 respondenți aleg sănătatea ca unul din cele mai menționate aspecte ale bunăstării [4, p.259]. Iar, datele studiului *Impactul platformelor digitale în promovarea sănătății: o analiză a percepțiilor privind un stil de viață sănătos în republica Moldova* relevă o deschidere semnificativă a publicului pentru a susține campaniile de sănătate prin efort personal și implicare digitală, precum și o dorință puternică de adoptare a unui stil de viață mai sănătos, cât și existența unei nevoi clare de resurse adiționale pentru a facilita aceste schimbări, cum ar fi accesul la servicii de consiliere, sprijin financiar și infrastructură pentru activitate fizică [1, p.64]. Abordarea acestui subiect dintr-o perspectivă teoretică permite înțelegerea mai profundă a factorilor care influențează deciziile tinerilor și contribuie la dezvoltarea strategiilor eficiente de promovare a turismului gastronomic orientat spre sănătate și sustenabilitate.

Există numeroase definiții ale turismului oenogastronomic și este puțin probabil să ajungem vreodată la una. Cel mai bine este, probabil, să nu fie stabilită o singură definiție, deoarece ar submina și simplifica excesiv însăși natura acestei activități în continuă schimbare, cu mai multe fațete și complexe. Una dintre principalele probleme este cum să numim activitatea, deoarece există mulți termeni și categorii care acoperă aspecte ușor diferite ale turismului oenogastronomic.

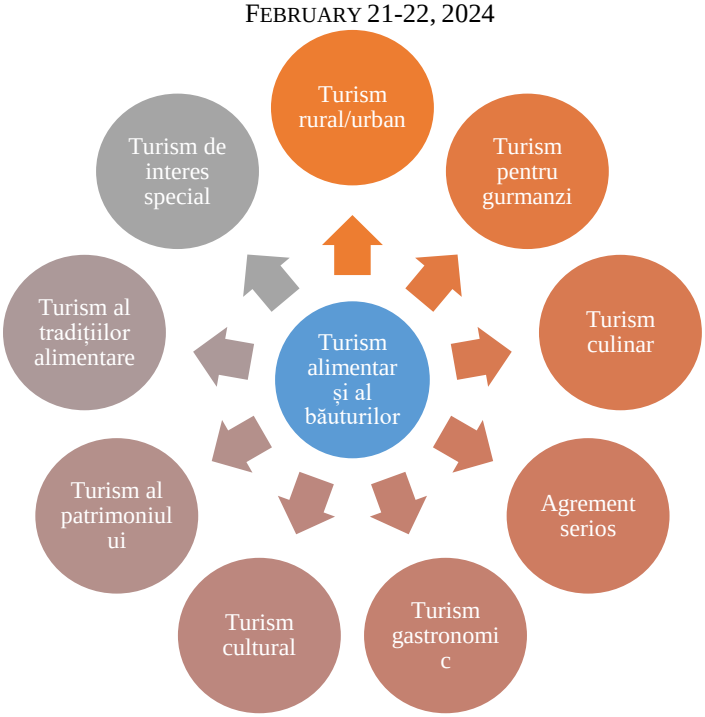


Figura 1. Categorii de turism alimentar și al băuturilor [2, p.10]

Turismul culinar este orice experiență turistică în care cineva învață, apreciază sau consumă resurse culinare locale de marcă. Cu alte cuvinte, turismul culinar este o întâlnire intenționată și reflexivă cu orice cultură, inclusiv cu a propriei prin resurse culinare. Turismul culinar cuprinde călătoriile motivate în mod specific de interese culinare, precum și călătoriile în care au loc experiențe culinare, dar nu reprezintă motivația principală a călătoriei.

Pe baza cadrului teoretic prezentat, devine evident că turismul gastronomic orientat spre un stil de viață sănătos reprezintă un domeniu complex, în care se intersectează aspecte culturale, economice și sociale. Deși literatura de specialitate oferă o perspectivă generală asupra acestui fenomen, analiza atitudinilor și preferințelor unei anumite categorii de consumatori, cum sunt tinerii, necesită o abordare empirică specifică.

Astfel, pentru a valida și completa concluziile desprinse din analiza teoretică, cercetarea cantitativă se concentrează pe colectarea și interpretarea datelor privind percepțiile, preferințele și comportamentele tinerilor față de turismul gastronomic în Republica Moldova. Această etapă își propune să ofere o înțelegere detaliată a factorilor care determină interesul pentru experiențele culinare sănătoase și să identifice tendințele cheie care pot ghida dezvoltarea acestui sector.

Prin aplicarea unui chestionar structurat, cercetarea cantitativă urmărește să aducă o dimensiune practică analizei și să genereze date relevante pentru elaborarea strategiilor de promovare a turismului gastronomic ca parte integrantă a unui stil de viață sănătos. Rezultatele obținute vor fi corelate cu concluziile teoretice, oferind astfel o bază solidă pentru formularea recomandărilor practice.

Pentru a răspunde la problema de cercetare, s-a utilizat o metodologie cantitativă bazată pe sondaje. Chestionarul a fost distribuit online și a inclus întrebări structurate pe diferite teme legate de interesul pentru preparatele gastronomice sănătoase, percepția asupra disponibilității informațiilor, barierele în promovarea alimentației sănătoase și integrarea conceptelor de alimentație sănătoasă în cultura tradițională. Datele colectate au fost analizate statistic pentru a identifica tendințele și corelațiile relevante.

Eșantionul a fost format din 176 de tineri moldoveni, cu vârste cuprinse între 19 și 25 de ani, reprezentând diverse regiuni ale Moldovei. Eșantionul a fost selectat utilizând metoda de eșantionare neprobabilistică, având în vedere disponibilitatea și accesibilitatea respondenților online. Distribuția pe vârstă, gen și regiune a fost echilibrată pentru a asigura reprezentativitatea rezultatelor.

Ipotezele Cercetării

1. Majoritatea tinerilor moldoveni consideră că există o integrare moderată a conceptelor de alimentație sănătoasă în cultura gastronomică tradițională.
2. Prețurile ridicate ale alimentelor sănătoase sunt percepute ca fiind principala barieră în promovarea unui stil de viață sănătos prin turismul gastronomic.
3. Tinerii moldoveni manifestă un interes ridicat pentru preparatele gastronomice sănătoase în timpul călătoriilor lor.
4. Nivelul de informare despre opțiunile de turism gastronomic sănătos este considerat insuficient de către tinerii moldoveni.
5. Tinerii percep autenticitatea și sănătatea și nutriția ca fiind cele mai importante caracteristici ale turismului gastronomic sănătos.

Aceste ipoteze vor fi testate prin analizarea datelor colectate și compararea rezultatelor obținute pentru a confirma sau infirma presupunerile inițiale.

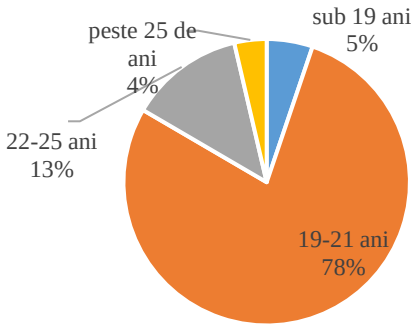


Fig. 2.a. Distribuția pe vârstă

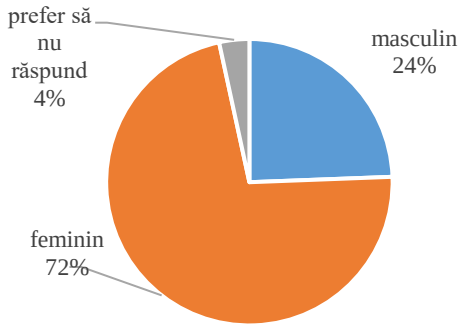


Fig. 2.b. Distribuția pe sex

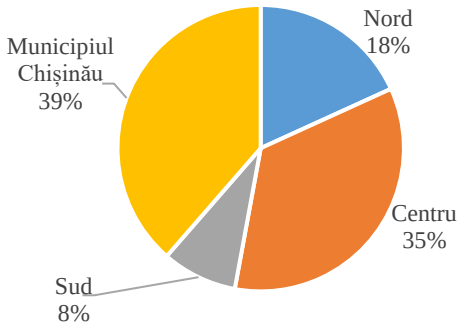


Fig. 2.c.Distribuția geografică

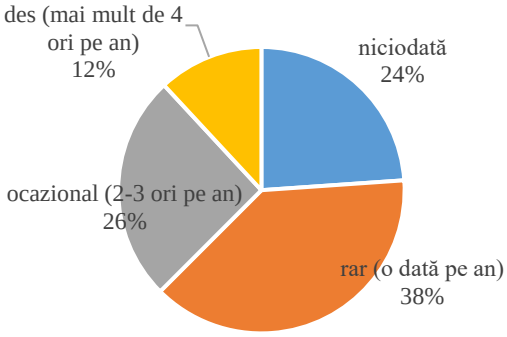


Fig. 2.d. Frecvența participării în activități de turism gastronomic

Figura 2. Caracteristica eșantionului de cercetare

Sursa: Elaborat de autori în baza raportului de cercetare

Întrebările de identificare au urmărit să descoperim tendințe și să formulăm concluzii utile pentru cercetarea noastră. Un aspect notabil al eșantionului este predominanța respondenților din categoria de vârstă 19-21 ani, aceștia reprezentând 85,8% din totalul participanților. Această concentrație semnificativă sugerează că tinerii din acest grup de vârstă sunt cei mai interesați sau disponibili să participe la sondaje despre turismul gastronomic – de fapt ei fiind și eșantionul principal al acestui studiu. În ceea ce privește distribuția pe gen, datele relevă o preponderență a respondenților de sex feminin (72,2%), comparativ cu cei de sex masculin (24,4%). Acest dezechilibru de gen ar putea influența rezultatele sondajului, având în vedere că atitudinile și percepțiile legate de turismul gastronomic și stilul de viață sănătos pot varia semnificativ între bărbați și femei. Această predominanță feminină poate sugera un interes mai mare al femeilor pentru turismul gastronomic și adoptarea unui stil de viață sănătos, în contrast cu bărbații. Analizând distribuția geografică a respondenților, observăm o diversitate

a acestora, cu o concentrare mai mare în Municipiul Chișinău (38,6%) și regiunea Centru (34,7%). Regiunile Nord (18,2%) și Sud (8,5%) sunt mai puțin reprezentate. Această repartizare geografică reflectă probabil distribuția populației tinere și accesibilitatea activităților de turism gastronomic în aceste regiuni. Dominanța respondenților din Chișinău poate indica o disponibilitate mai mare a resurselor și evenimentelor legate de turismul gastronomic în capitală, comparativ cu alte regiuni. În ceea ce privește frecvența participării la activități de turism gastronomic, datele sugerează că majoritatea respondenților participă rar (o dată pe an - 38,6%) sau ocazional (2-3 ori pe an - 25,6%). Un procent semnificativ (23,9%) declară că nu participă niciodată la astfel de activități, în timp ce doar 11,9% participă frecvent (mai mult de 4 ori pe an). Aceste rezultate pot indica fie o accesibilitate limitată a activităților de turism gastronomic, fie o lipsă de interes sau conștientizare a beneficiilor acestora.

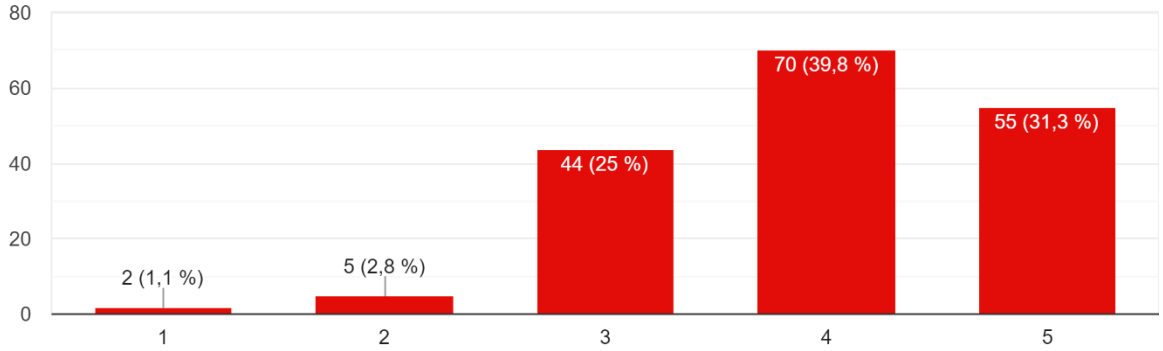


Figura 3. Răspunsurile respondenților la întrebarea: „Cum ați descrie interesul dumneavoastră pentru turismul gastronomic sănătos în Moldova?”

Sursa: Elaborat de autori în baza raportului de cercetare

În figura 3 sunt ilustrate răspunsurile la întrebarea "Cum ați descrie interesul dumneavoastră pentru turismul gastronomic sănătos în Moldova?", folosind o scală de la 1 la 5, unde 1 reprezintă interesul foarte scăzut și 5 interesul foarte ridicat. Această analiză are scopul de a interpreta nivelul de interes manifestat de respondenți și de a discuta implicațiile acestor rezultate. Din distribuția răspunsurilor, putem observa clar o tendință pozitivă în ceea ce privește interesul pentru turismul gastronomic sănătos. Cele mai relevante observații sunt observate prin divizarea nivelului de interes în trei categorii: ridicat și foarte ridicat, moderat, scăzut și foarte scăzut.

Nivelul de interes ridicat (39,8%) **și foarte ridicat** (31,3%) cumulează împreună 71,1% din răspunsuri. Aceasta indică o majoritate a tinerilor care au un interes pronunțat pentru turismul gastronomic sănătos. Această majoritate reflectă o deschidere semnificativă a acestui segment de populație către activități care combină turismul cu alimentația sănătoasă. **Nivelul de interes moderat,** adică aproximativ 25% dintre respondenți se situează la nivelul 3, indicând un interes moderat. Aceasta sugerează că, deși nu sunt extrem de entuziasmați, există o disponibilitate de a se angaja în activități de turism gastronomic, cu condiția unor stimulente adecvate sau a unei promovări mai bune. **Nivelul de interes scăzut și foarte scăzut** a fost reflectat de către 3,9% respondenți care au indicat un interes scăzut sau foarte scăzut (nivelurile 1 și 2). Acest procent mic sugerează că doar o minoritate marginală a tinerilor nu este interesată de turismul gastronomic sănătos, ceea ce poate fi explicat prin lipsa de informare sau alte priorități personale.

Distribuția răspunsurilor subliniază faptul că turismul gastronomic sănătos are un potențial mare de atracție în rândul tinerilor din Moldova. Majoritatea covârșitoare a tinerilor care manifestă un interes ridicat poate fi atribuită unei conștientizări crescute a beneficiilor unui stil de viață sănătos și a interesului pentru experiențe noi și interactive oferite de turismul gastronomic.

Mai mult, interesul moderat prezentat de un sfert dintre respondenți sugerează un segment de piață potențial care poate fi captivat prin campanii de sensibilizare și oferte atractive. Această grupă de tineri, deși momentan nu extrem de interesată, poate fi influențată pozitiv prin prezentarea unor avantaje concrete și tangibile ale turismului gastronomic sănătos.

Pe de altă parte, procentul redus de tineri cu interes scăzut indică faptul că bariera de intrare pentru popularizarea turismului gastronomic sănătos este relativ mică. Acest lucru oferă o oportunitate strategică pentru dezvoltatori și promotorii acestui tip de turism de a-și concentra eforturile pe consolidarea și extinderea bazei de participanți deja interesați, în timp ce se adresează în mod specific nevoilor și preocupărilor grupului minoritar.

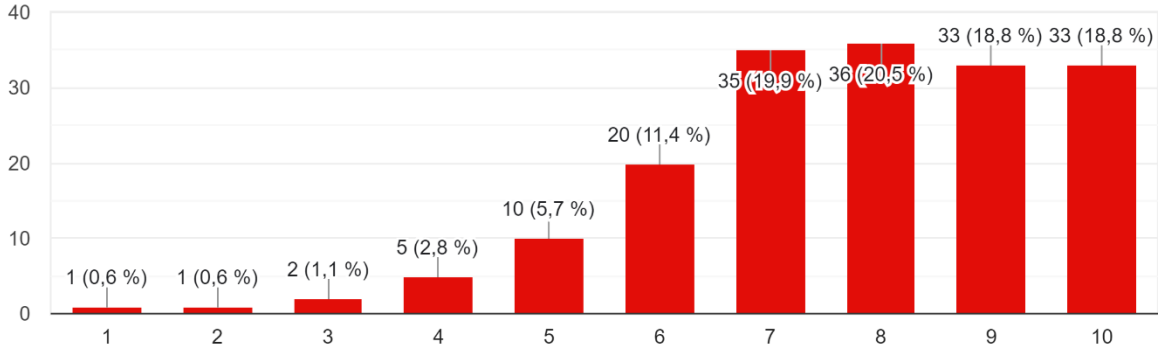


Figura 4. Răspunsurile respondenților la întrebarea: „ Vă rugăm să evaluați calitatea mâncărurilor tradiționale moldovenești în contextul unui stil de viață sănătos.”

Sursa: Elaborat de autori în baza raportului de cercetare

În figura 4 se ilustrează răspunsurile la întrebarea "Vă rugăm să evaluați calitatea mâncărurilor tradiționale moldovenești în contextul unui stil de viață sănătos", folosind o scală de la 1 la 10, unde 1 reprezintă o calitate foarte scăzută și 10 o calitate foarte ridicată. Analiza acestui grafic are scopul de a interpreta percepțiile tinerilor asupra mâncărurilor tradiționale moldovenești din perspectiva unui stil de viață sănătos. Distribuția răspunsurilor arată o apreciere variată a calității mâncărurilor tradiționale moldovenești: **Niveluri scăzute (1-4); Nivel moderat (5-6); Niveluri ridicate (7-10).** Răspunsurile care indică o calitate scăzută (1, 2, 3 și 4) reprezintă un total de 9 respondenți (5,1%). Această proporție mică sugerează că doar o minoritate foarte mică percepe mâncărurile tradiționale moldovenești ca fiind neadecvate pentru un stil de viață sănătos. Nivelul 5 este ales de 10 respondenți (5,7%), iar nivelul 6 de 20 de respondenți (11,4%). Aceste răspunsuri indică o percepție moderată asupra calității mâncărurilor tradiționale, sugerând că, pentru unii tineri, mâncărurile tradiționale pot fi considerate adecvate doar parțial pentru un stil de viață sănătos. Nivelul 7 este ales de 35 de respondenți (19,9%), nivelul 8 de 36 de respondenți (20,5%), iar nivelurile 9 și 10 sunt alese de câte 33 de respondenți fiecare (18,8%). Aceste cifre cumulează 77% din răspunsuri, indicând o apreciere predominant pozitivă a calității mâncărurilor tradiționale moldovenești în contextul unui stil de viață sănătos.

Distribuția răspunsurilor indică o percepție general pozitivă a calității mâncărurilor tradiționale moldovenești, cu un accent pronunțat pe nivelurile de evaluare ridicate (7-10). Aceasta sugerează că majoritatea tinerilor consideră că mâncărurile tradiționale pot fi compatibile cu un stil de viață sănătos, reflectând o încredere în valorile și tradițiile culinare locale.

Percepțiile moderate și scăzute, deși mai puțin reprezentative, indică faptul că există și tineri care sunt critici față de valoarea nutrițională a mâncărurilor tradiționale sau care consideră că acestea necesită adaptări pentru a fi complet integrate într-un regim alimentar sănătos. Această opinie poate fi influențată de tendințele moderne în nutriție și de disponibilitatea alternativelor alimentare sănătoase.

Comparând aceste rezultate cu cele ale interesului pentru turismul gastronomic sănătos, se observă o coerență în atitudinile tinerilor moldoveni. Atât interesul ridicat pentru turismul gastronomic sănătos, cât și aprecierea pozitivă a calității mâncărurilor tradiționale, sugerează o sinergie între cultura tradițională și noile tendințe de sănătate și nutriție.

Aceste percepții pozitive oferă o bază solidă pentru promovarea turismului gastronomic sănătos în Moldova, evidențiind potențialul mâncărurilor tradiționale de a fi integrate în oferte turistice care promovează un stil de viață sănătos. Este important ca inițiativele de promovare să sublinieze atât valoarea culturală, cât și beneficiile nutriționale ale mâncărurilor tradiționale.

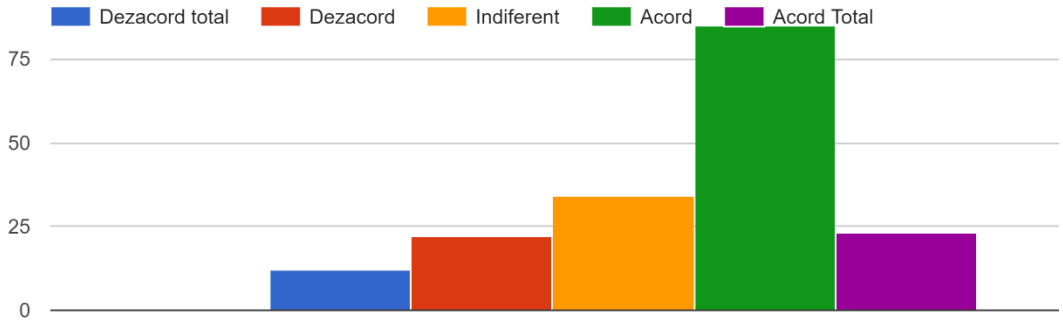


Figura 5. Răspunsurile respondenților la întrebarea: „Sunt de acord că turismul gastronomic în Moldova ar trebui să se concentreze mai mult pe alimentația sănătoasă.”
Sursa: Elaborat de autori în baza raportului de cercetare

Figura 5 prezintă distribuția răspunsurilor la întrebarea "Sunt de acord că turismul gastronomic în Moldova ar trebui să se concentreze mai mult pe alimentația sănătoasă", utilizând scala Likert, cu calificativele "Dezacord total" până la "Acord total". Acest grafic reflectă opiniile tinerilor privind importanța alimentației sănătoase în turismul gastronomic și furnizează informații utile pentru dezvoltarea strategiilor de promovare în acest sector. Aproximativ 74,4% dintre respondenți (131 de persoane) sunt de acord sau total de acord că turismul gastronomic din Moldova ar trebui să se concentreze mai mult pe alimentația sănătoasă. Acest rezultat indică un consens larg în rândul tinerilor privind necesitatea promovării alimentației sănătoase în contextul turismului gastronomic. Această majoritate clară sugerează o conștientizare crescută a beneficiilor alimentației sănătoase și o dorință de a vedea aceste principii integrate în oferta turistică. Un procent semnificativ, dar minoritar, de 11,4% dintre respondenți (20 de persoane) s-au declarat indiferenți. Acest nivel de indiferență poate reflecta o lipsă de informare adecvată sau o percepție că alimentația sănătoasă nu este un factor decisiv în experiența lor de turism gastronomic. Un total de 14,2% dintre respondenți (25 de persoane) sunt în dezacord sau dezacord total cu ideea că turismul gastronomic ar trebui să se concentreze mai mult pe alimentația sănătoasă. Acest grup, deși minoritar, sugerează că există încă scepticism sau rezistență față de schimbările care ar putea afecta tradițiile culinare sau preferințele personale.

Rezultatele arată o susținere majoritară pentru integrarea alimentației sănătoase în turismul gastronomic din Moldova. Aceasta este o oportunitate strategică pentru dezvoltatori și promotori de a crea oferte turistice care să răspundă acestei cereri. Comparativ cu alte aspecte analizate anterior, cum ar fi interesul general pentru turismul gastronomic sănătos și evaluarea calității mâncărurilor tradiționale, această susținere pentru alimentația sănătoasă întărește tendința pozitivă observată.

Indiferența și dezacordul, deși prezente, sunt minoritare și pot fi abordate prin campanii educative și de sensibilizare, evidențiind beneficiile pe termen lung ale alimentației sănătoase. Este esențial ca aceste inițiative să fie realizate cu respect pentru tradițiile culinare locale, integrând elementele sănătoase într-un mod care să păstreze autenticitatea și atractivitatea gastronomiei moldovenești.

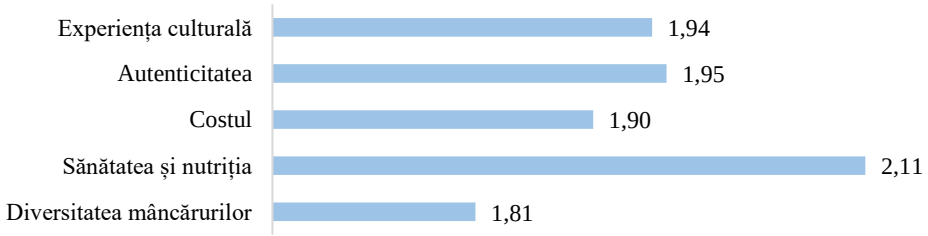


Figura 6. Răspunsurile respondenților la întrebarea: „Vă rugăm să ordonați următoarele aspecte ale turismului gastronomic în funcție de importanța lor pentru dumneavoastră”
Sursa: Elaborat de autori în baza raportului de cercetare

Figura 6 prezintă rezultatele unui sondaj în care respondenții au fost rugați să ordoneze diferite aspecte ale turismului gastronomic în funcție de importanța lor. Fiecare aspect a fost evaluat folosind o scală de ordonare a rangurilor, rezultând într-o medie ponderată a importanței fiecărui aspect. Această analiză oferă o perspectivă asupra priorităților tinerilor moldoveni în ceea ce privește turismul gastronomic. Cu un scor mediu de 2,11, sănătatea și nutriția sunt considerate cele mai importante aspecte ale turismului gastronomic pentru respondenți. Aceasta reflectă o preocupare majoră a tinerilor pentru alimentația sănătoasă și nutriția adecvată, subliniind tendințele globale către un stil de viață sănătos. Prioritizarea sănătății și nutriției sugerează că tinerii doresc ca ofertele turistice gastronomice să includă opțiuni sănătoase și echilibrate nutrițional. Aproape la egalitate, cu scoruri de 1,95 și 1,94, autenticitatea și experiența culturală sunt următoarele aspecte importante. Aceste rezultate indică o apreciere puternică pentru autenticitatea culinară și pentru experiențele care reflectă cultura locală. Tinerii valorizează mâncărurile tradiționale autentice și sunt interesați să înțeleagă și să experimenteze cultura prin intermediul gastronomiei. Cu un scor mediu de 1,90, costul este de asemenea un factor important, dar nu la fel de crucial ca sănătatea, autenticitatea și experiența culturală. Aceasta sugerează că, deși prețul este un considerent important, tinerii sunt dispuși să investească mai mult pentru a obține o experiență autentică și sănătoasă. Diversitatea mâncărurilor are cel mai scăzut scor mediu, 1,81, indicând că acest aspect este considerat cel mai puțin important dintre cele evaluate. Deși diversitatea este apreciată, se pare că tinerii prioritizează mai mult calitatea și autenticitatea alimentelor decât varietatea acestora.

Comparând aceste rezultate cu celelalte analize realizate anterior, observăm o consistență în preferințele tinerilor pentru alimentația sănătoasă și autenticitatea culinară. Interesul pentru sănătate și nutriție, evidențiat și în alte întrebări ale sondajului, este confirmat de această ordonare a importanței aspectelor.

Autenticitatea și experiența culturală, fiind foarte apreciate, sugerează că tinerii nu sunt doar interesați de alimentația sănătoasă, ci și de experiențele care le permit să se conecteze cu tradițiile și cultura locală. Aceasta oferă oportunități pentru dezvoltatorii de turism gastronomic să creeze oferte care să îmbine aceste elemente esențiale.

Costul, deși important, nu este un factor determinant, ceea ce indică o disponibilitate a tinerilor de a plăti mai mult pentru o experiență de calitate superioară. Diversitatea, deși cea mai puțin importantă, nu trebuie neglijată, deoarece un anumit nivel de varietate poate îmbunătăți experiența generală.

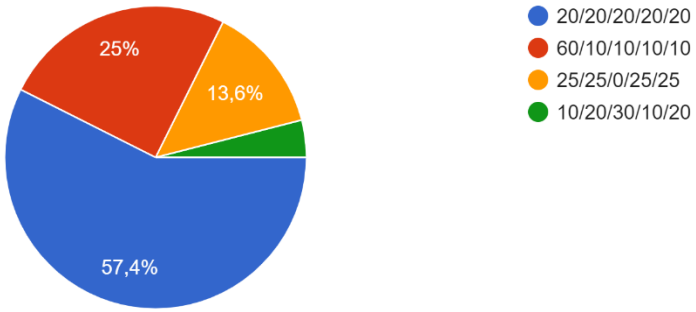


Figura 7. Răspunsurile respondenților la întrebarea: „ Distribuiți 100 de puncte între următoarele caracteristici ale turismului gastronomic în Moldova, în funcție de cât de relevante le considerați: Calitatea ingredientelor, Varietatea meniurilor, Sustenabilitatea și etica, Conștientizarea nutrițională, Promovarea sănătății”

Sursa: Elaborat de autori în baza raportului de cercetare

Figura 7 reflectă distribuția a 100 de puncte între diverse caracteristici ale turismului gastronomic în Moldova, pe baza relevanței lor percepute de respondenți. Caracteristicile evaluate sunt: Calitate, Conștientizare nutrițională, Promovarea sănătății. Utilizând scala cu sumă constantă, respondenții au fost rugați să aloce puncte fiecărei caracteristici în funcție de importanța pe care o atribuie fiecărei dintre ele. Majoritatea respondenților (57,4%) au optat pentru o alocare echilibrată a punctelor, indicând că aceștia consideră toate caracteristicile evaluate (Calitate, Conștientizare nutrițională, Promovarea sănătății) ca fiind aproape la fel de importante. Această abordare sugerează o viziune holistică asupra

turismului gastronomic, unde niciun aspect nu trebuie neglijat în favoarea altora. Un sfert din respondenți (25%) au ales să pună un accent major pe o singură caracteristică, alocând acesteia 60 de puncte, în timp ce celelalte caracteristici au primit doar câte 10 puncte. Această preferință arată că un segment semnificativ al tinerilor consideră că există un aspect dominant care merită o atenție sporită. Aceasta ar putea reflecta o preocupare particulară pentru fie calitatea alimentelor, fie conștientizarea nutrițională sau promovarea sănătății, în funcție de distribuția exactă a punctelor. Aproximativ 13,6% dintre respondenți au optat pentru excluderea unei caracteristici, distribuind punctele doar între celelalte. Această alegere sugerează că unii tineri consideră că una dintre caracteristici este irelevantă sau de importanță redusă comparativ cu celelalte. Este important de identificat care caracteristică a fost exclusă pentru a înțelege mai bine prioritățile și percepțiile acestui grup. O mică parte din respondenți (3,4%) au preferat o distribuție variabilă a punctelor, indicând o viziune mai nuanțată și diferențiată asupra relevanței caracteristicilor. Aceasta arată o diversitate de opinie și o apreciere specifică pentru anumite aspecte ale turismului gastronomic.

Rezultatele sugerează că majoritatea tinerilor valorizează toate caracteristicile turismului gastronomic în mod echilibrat, ceea ce subliniază necesitatea abordării tuturor aspectelor în mod uniform în cadrul strategiilor de promovare. Totuși, existența unor segmente care acordă prioritate unui singur aspect sau exclud unul dintre ele arată că există percepții diverse care trebuie adresate în mod diferențiat.

În contextul altor analize, cum ar fi interesul general pentru turismul gastronomic sănătos și percepția asupra calității mâncărurilor tradiționale, se poate deduce că o abordare integrată care să pună accent pe toate aspectele relevante este cea mai eficientă. De asemenea, campaniile de promovare ar trebui să fie suficient de flexibile pentru a se adresa specific și celor care au preferințe marcate pentru anumite caracteristici.

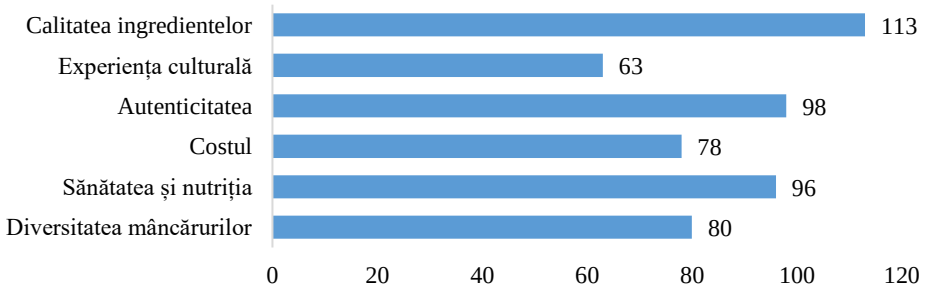


Figura 8. Răspunsurile respondenților la întrebarea: „Comparați și decideți care dintre următoarele perechi este mai importantă pentru experiența dumneavoastră în turismul gastronomic”
Sursa: Elaborat de autori în baza raportului de cercetare

Figura 8 ilustrează rezultatele unui sondaj care a utilizat scala comparațiilor perechi pentru a determina importanța relativă a diferitelor caracteristici ale turismului gastronomic. Respondenții au fost rugați să compare și să decidă care dintre perechile de caracteristici este mai importantă pentru experiența lor în turismul gastronomic. Voturile acumulate pentru fiecare criteriu reflectă preferințele generale ale tinerilor moldoveni. Cu 113 voturi, calitatea ingredientelor este criteriul cel mai important pentru respondenți. Aceasta sugerează că tinerii moldoveni pun un accent deosebit pe prospețimea și autenticitatea ingredientelor folosite în mâncărurile oferite în cadrul turismului gastronomic. Calitatea ingredientelor este percepută ca fiind fundamentală pentru o experiență culinară de înaltă calitate și satisfăcătoare. Autenticitatea (98 voturi) și sănătatea și nutriția (96 voturi) sunt, de asemenea, priorități importante. Tinerii valorizează autenticitatea culinară, preferând mâncăruri tradiționale care reflectă cultura locală. În același timp, ei sunt preocupați de aspectele de sănătate și nutriție ale alimentelor, reflectând o conștientizare crescută a importanței unui stil de viață sănătos. Costul (78 voturi) și diversitatea mâncărurilor (80 voturi) sunt criterii importante, dar nu la fel de prioritare ca cele menționate anterior. Aceste rezultate sugerează că, deși prețul și varietatea sunt factori importanți, tinerii sunt dispuși să investească mai mult și să accepte o varietate limitată dacă alte criterii precum calitatea și autenticitatea sunt satisfăcute. Experiența culturală, cu 63 de voturi, este criteriul cu cele mai puține

voturi, ceea ce poate indica faptul că tinerii percep experiența culturală ca fiind integrată în alte aspecte, cum ar fi autenticitatea și calitatea ingredientelor. Deși este importantă, nu este considerată la fel de crucială în comparație cu celelalte criterii.

Rezultatele subliniază o preferință clară pentru calitatea ingredientelor, autenticitate și sănătate și nutriție. Aceasta reflectă tendințele globale către o alimentație sănătoasă și autentică și subliniază importanța acestor aspecte în turismul gastronomic din Moldova.

Comparând aceste rezultate cu analizele anterioare, se observă o consistență în prioritățile tinerilor moldoveni. Preferința pentru calitate și autenticitate confirmă importanța menținerii standardelor înalte în ofertele turistice gastronomice. Sănătatea și nutriția, de asemenea, rămân esențiale, sugerând necesitatea integrării acestor aspecte în mod explicit în experiențele turistice.

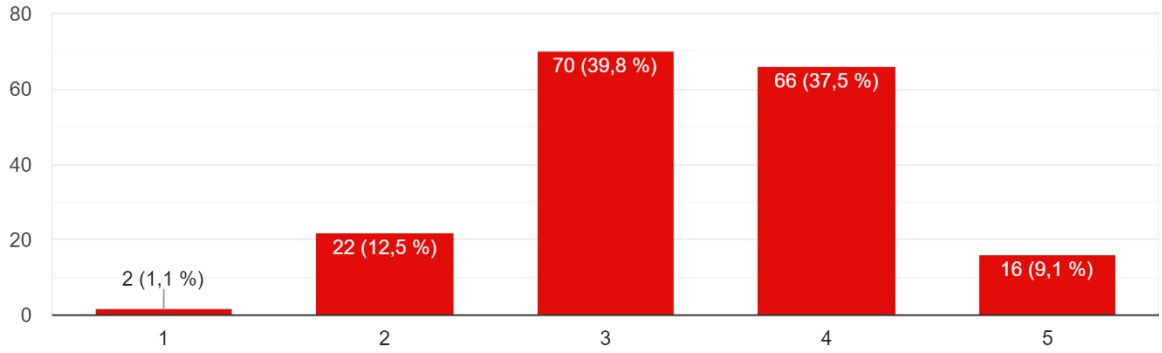


Figura 9. Răspunsurile respondenților la întrebarea: „ În ce măsură credeți că turismul gastronomic actual din Moldova promovează un stil de viață sănătos?”

Sursa: Elaborat de autori în baza raportului de cercetare

Răspunsurile sunt distribuite pe o scală de la 1 la 5, unde 1 reprezintă un acord foarte scăzut și 5 reprezintă un acord foarte ridicat. Analiza acestui grafic ne va ajuta să înțelegem opiniile tinerilor și să identificăm eventuale direcții de îmbunătățire pentru turismul gastronomic. Aproape 40% dintre respondenți au indicat un nivel moderat (3) de acord cu afirmația că turismul gastronomic actual din Moldova promovează un stil de viață sănătos. Aceasta sugerează că, deși există eforturi în această direcție, percepția generală este că mai sunt necesare îmbunătățiri pentru a atinge un nivel optim. Aproximativ 46,6% dintre respondenți (66 la nivelul 4 și 16 la nivelul 5) consideră că turismul gastronomic promovează într-o mare măsură un stil de viață sănătos. Această percepție pozitivă indică faptul că un număr semnificativ de tineri recunosc eforturile existente și consideră că turismul gastronomic din Moldova are o influență benefică asupra sănătății și nutriției. Un total de 13,6% dintre respondenți (22 la nivelul 2 și 2 la nivelul 1) nu sunt de acord că turismul gastronomic actual promovează un stil de viață sănătos. Aceasta reflectă o percepție negativă din partea unui segment minoritar, sugerând existența unor lacune care trebuie abordate.

Comparând aceste rezultate cu alte date analizate anterior, se observă o consistență în preferințele și percepțiile tinerilor moldoveni. De exemplu, interesul ridicat pentru sănătate și nutriție este reflectat și în această percepție moderat-pozitivă asupra turismului gastronomic. Totuși, nivelurile moderate și scăzute de acord sugerează că mai sunt necesare îmbunătățiri pentru a satisface pe deplin așteptările tinerilor.

Pentru a îmbunătăți percepția tinerilor asupra turismului gastronomic din Moldova, este esențial să se intensifice eforturile de promovare a alimentației sănătoase și să se asigure că aceste inițiative sunt bine comunicate și vizibile. De asemenea, integrarea unor elemente educaționale și interactive care să sublinieze beneficiile unui stil de viață sănătos ar putea contribui la creșterea nivelului de acord.

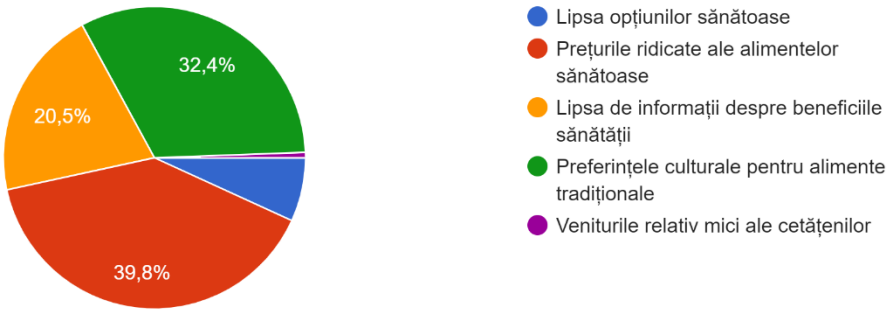


Figura 10. Răspunsurile respondenților la întrebarea: „ Care considerați că sunt principalele bariere în calea promovării unui stil de viață sănătos prin turismul gastronomic în Moldova?"
Sursa: Elaborat de autori în baza raportului de cercetare

Respondenții au identificat diverse obstacole care împiedică adoptarea și promovarea alimentației sănătoase în contextul turismului gastronomic. Analiza acestor răspunsuri ne va ajuta să înțelegem mai bine provocările actuale și să propunem soluții adecvate. Aproape 40% dintre respondenți consideră că prețurile ridicate ale alimentelor sănătoase reprezintă principala barieră în promovarea unui stil de viață sănătos prin turismul gastronomic. Aceasta sugerează că accesibilitatea financiară este o preocupare majoră, iar alimentele sănătoase sunt percepute ca fiind costisitoare pentru o mare parte a populației tinere. Pentru a aborda această problemă, ar putea fi necesare politici de subvenționare a alimentelor sănătoase sau inițiative care să reducă costurile de producție și distribuție. Cu 32,4% dintre răspunsuri, preferințele culturale pentru alimente tradiționale constituie a doua barieră importantă. Aceasta reflectă o atașare puternică față de tradițiile culinare și o posibilă reticență față de adoptarea unor obiceiuri alimentare noi, chiar dacă sunt sănătoase. Este important ca inițiativele de promovare a alimentației sănătoase să integreze elementele tradiționale într-un mod care să păstreze autenticitatea și să evidențieze beneficiile pentru sănătate. Un procent semnificativ (20,5%) dintre respondenți identifică lipsa de informații ca o barieră majoră. Aceasta indică necesitatea unor campanii educaționale eficiente care să informeze publicul despre beneficiile alimentației sănătoase și să contracareze dezinformările sau lipsa de cunoștințe. Educația și informarea pot juca un rol crucial în schimbarea percepțiilor și comportamentelor alimentare. 5,7% dintre respondenți consideră că veniturile mici reprezintă o barieră semnificativă. Aceasta subliniază problemele economice generale care afectează capacitatea tinerilor de a investi în alimentație sănătoasă. Soluțiile ar putea include inițiative guvernamentale și non-guvernamentale pentru sprijinirea financiară a tinerilor și accesibilizarea alimentelor sănătoase prin diverse programe de susținere. Cu doar 1,7% dintre răspunsuri, lipsa opțiunilor sănătoase este percepută ca o barieră minoră. Aceasta sugerează că, în general, există opțiuni sănătoase disponibile, dar alte bariere, cum ar fi costul și preferințele culturale, sunt mai presante.

Comparând aceste rezultate cu alte analize anterioare, observăm o consistență în preocupările legate de accesibilitatea financiară și preferințele culturale. Prețurile ridicate și atașamentul față de alimentele tradiționale sunt bariere semnificative care trebuie abordate prin politici și programe bine gândite.

Pentru a îmbunătăți promovarea unui stil de viață sănătos prin turismul gastronomic, este esențial să se ia în considerare soluții holistice care să abordeze toate aceste bariere. De exemplu, combinarea campaniilor educaționale cu inițiativele de reducere a costurilor alimentelor sănătoase și integrarea tradițiilor culinare în moduri inovative ar putea avea un impact semnificativ.

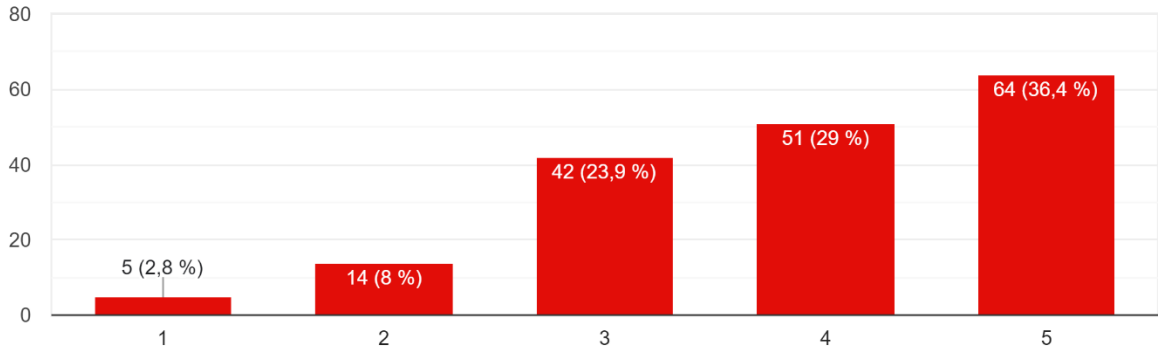


Figura 11. Răspunsurile respondenților la întrebarea: „ Cât de interesat(ă) sunteți în a încerca preparate gastronomice sănătoase în timpul călătoriilor dumneavoastră?"
Sursa: Elaborat de autori în baza raportului de cercetare

Respondenții au evaluat interesul lor pe o scală de la 1 la 5, unde 1 reprezintă interes foarte scăzut și 5 reprezintă interes foarte ridicat. Această analiză ne va oferi o perspectivă asupra gradului de interes al tinerilor pentru preparatele sănătoase în contextul turismului gastronomic. Majoritatea respondenților (65,4%) au indicat un interes ridicat sau foarte ridicat pentru preparatele gastronomice sănătoase în timpul călătoriilor lor. Aceasta sugerează că tinerii moldoveni sunt deschiși și entuziasmați să exploreze opțiuni alimentare sănătoase atunci când călătoresc. Acest nivel de interes poate reflecta o conștientizare crescută a importanței alimentației sănătoase și dorința de a menține un stil de viață sănătos chiar și în timpul vacanțelor. Aproximativ 23,9% dintre respondenți au manifestat un interes moderat pentru preparatele sănătoase. Acest grup poate fi influențat de factori precum disponibilitatea opțiunilor sănătoase, costul acestora sau preferințele alimentare individuale. Ei reprezintă un segment care ar putea fi convins să opteze pentru preparate sănătoase prin educație și oferirea de opțiuni atractive și accesibile. Doar 10,8% dintre respondenți au manifestat un interes scăzut sau foarte scăzut pentru preparatele sănătoase. Aceasta sugerează că doar o minoritate a tinerilor nu sunt interesați de aceste opțiuni, posibil din cauza lipsei de obiceiuri alimentare sănătoase sau a preferinței pentru alimentele tradiționale și confortabile.

Comparând aceste rezultate cu alte analize anterioare, se observă o consistență în tendința tinerilor moldoveni de a valoriza alimentația sănătoasă. Interesul ridicat pentru preparatele sănătoase în timpul călătoriilor reflectă o oportunitate pentru industria turismului de a dezvolta și promova opțiuni gastronomice sănătoase, care să răspundă cerințelor și preferințelor acestui segment de populație.

Pentru a maximiza acest interes, operatorii turistici și restaurantele ar trebui să se concentreze pe oferirea de preparate sănătoase și atractive, educarea clienților despre beneficiile acestor preparate și asigurarea unei accesibilități financiare și geografice.

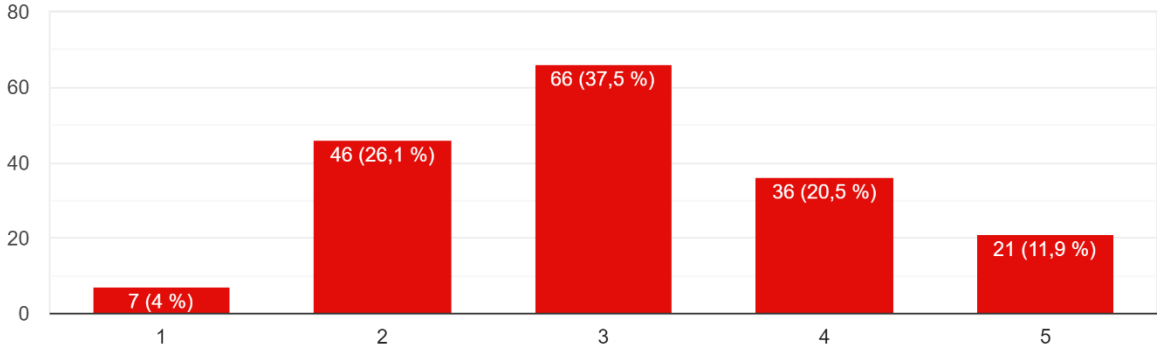


Figura 12. Răspunsurile respondenților la întrebarea: „Considerați că sunt suficiente informații disponibile despre opțiunile de turism gastronomic sănătos în Moldova?"
Sursa: Elaborat de autori în baza raportului de cercetare

Respondenții au evaluat disponibilitatea informațiilor pe o scară de la 1 la 5, unde 1 reprezintă un dezacord total (lipsa informațiilor) și 5 reprezintă un acord total (informații suficiente). Această analiză ne va ajuta să înțelegem percepțiile tinerilor asupra informării și să identificăm eventualele lacune în comunicarea și promovarea turismului gastronomic sănătos. Cel mai mare procent dintre respondenți (37,5%) a ales opțiunea neutră (3), indicând că tinerii consideră că există un nivel mediu de informații disponibile despre opțiunile de turism gastronomic sănătos. Aceasta sugerează că, deși există informații disponibile, acestea nu sunt suficient de extinse sau bine promovate pentru a satisface pe deplin nevoile informaționale ale tinerilor. Aproximativ 30,1% dintre respondenți (7 pentru nivelul 1 și 46 pentru nivelul 2) consideră că informațiile disponibile sunt insuficiente. Aceasta indică o percepție semnificativă a lipsei de informații clare și accesibile despre turismul gastronomic sănătos. Este esențial să se identifice motivele acestei percepții și să se lucreze la îmbunătățirea accesibilității și diseminării informațiilor. Un total de 32,4% dintre respondenți (36 pentru nivelul 4 și 21 pentru nivelul 5) consideră că există suficiente informații disponibile. Aceasta arată că există un segment considerabil de tineri care sunt mulțumiți cu nivelul actual de informare, dar acest procent ar putea fi îmbunătățit prin eforturi suplimentare de promovare și educare.

Comparând aceste rezultate cu alte analize anterioare, observăm că percepțiile asupra informării sunt mixte, cu un segment semnificativ de tineri care consideră că există o lipsă de informații. În contextul interesului ridicat pentru preparatele sănătoase și a preocupării pentru sănătate și nutriție, este crucial ca informațiile despre opțiunile de turism gastronomic sănătos să fie accesibile și bine comunicate.

Pentru a îmbunătăți informarea, se recomandă utilizarea diverselor canale de comunicare, cum ar fi platformele online, social media, și campaniile educaționale, pentru a ajunge la un public larg. De asemenea, colaborarea cu influenceri și figuri publice care promovează un stil de viață sănătos poate ajuta la creșterea vizibilității informațiilor.

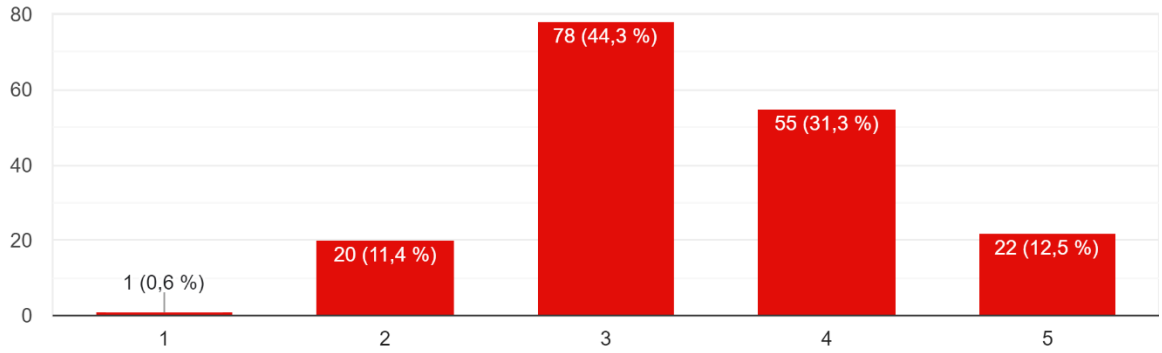


Figura 13. Răspunsurile respondenților la întrebarea: „ În opinia dumneavoastră, cât de bine se integrează conceptele de alimentație sănătoasă în cultura gastronomică tradițională moldovenească?”
Sursa: Elaborat de autori în baza raportului de cercetare

Respondenții au evaluat integrarea acestor concepte pe o scară de la 1 la 5, unde 1 reprezintă integrare foarte slabă și 5 reprezintă integrare foarte bună. Această analiză ne va ajuta să înțelegem percepțiile tinerilor asupra compatibilității dintre tradițiile culinare moldovenești și principiile alimentației sănătoase. Aproape jumătate dintre respondenți (44,3%) consideră că conceptele de alimentație sănătoasă sunt integrate moderat în cultura gastronomică tradițională moldovenească. Aceasta sugerează că, deși există eforturi și elemente de alimentație sănătoasă în tradițiile culinare, acestea nu sunt pe deplin integrate sau suficient de evidente. Aproximativ 43,8% dintre respondenți (55 la nivelul 4 și 22 la nivelul 5) consideră că integrarea este bună sau foarte bună. Acest grup percepe o compatibilitate semnificativă între tradițiile culinare moldovenești și principiile alimentației sănătoase, ceea ce indică o apreciere pentru valorile nutriționale ale mâncărurilor tradiționale. 12% dintre respondenți (1 la nivelul 1 și 20 la nivelul 2) consideră că integrarea conceptelor de alimentație sănătoasă este slabă sau foarte slabă. Acest segment indică existența unor bariere în adoptarea pe scară largă a principiilor de alimentație sănătoasă în cadrul tradițiilor culinare.

Comparând aceste rezultate cu alte analize anterioare, observăm o percepție predominant pozitivă asupra potențialului tradițiilor culinare de a încorpora elemente sănătoase. Totuși, există încă o proporție semnificativă de respondenți care consideră că mai sunt necesare eforturi pentru a îmbunătăți această integrare.

Pentru a spori integrarea conceptelor de alimentație sănătoasă în cultura gastronomică tradițională, este important să se promoveze beneficiile nutriționale ale mâncărurilor tradiționale, să se adapteze rețetele tradiționale pentru a le face mai sănătoase fără a pierde autenticitatea, și să se educe publicul cu privire la modul în care aceste mâncăruri pot face parte dintr-un stil de viață sănătos.

Concluzii. Analiza rezultatelor chestionarului relevă câteva tendințe importante. În primul rând, tinerii cu vârste între 19 și 21 de ani, majoritar de sex feminin și predominant din Chișinău, constituie eșantionul principal al sondajului. Aceștia participă rar la activități de turism gastronomic, ceea ce sugerează necesitatea unor strategii mai eficiente de promovare și facilitare a accesului la astfel de evenimente. Disparitățile observate în distribuția pe gen și geografică subliniază importanța unor intervenții personalizate pentru a încuraja participarea unei audiențe mai largi și diverse.

Pe baza acestor date, recomandăm intensificarea eforturilor de informare și educare a tinerilor despre beneficiile turismului gastronomic și promovarea unui stil de viață sănătos, ținând cont de caracteristicile demografice și geografice identificate. Aceste măsuri ar putea contribui semnificativ la creșterea participării și diversificarea audienței implicate în turismul gastronomic în Moldova.

Rezultatele indică un interes puternic și predominant pozitiv pentru turismul gastronomic sănătos în rândul tinerilor din Moldova. Aceasta sugerează o oportunitate de dezvoltare a acestui sector prin programe bine structurate și campanii de promovare care să valorifice interesul existent. Pe baza acestor date, se recomandă investiții în infrastructură și evenimente care să răspundă cerințelor și preferințelor exprimate de tineri, asigurându-se totodată educarea continuă și sensibilizarea publicului larg asupra beneficiilor turismului gastronomic sănătos.

Rezultatele sondajului arată că mâncărurile tradiționale moldovenești sunt percepute în mare măsură ca fiind compatibile cu un stil de viață sănătos, ceea ce reprezintă un punct forte pentru promovarea turismului gastronomic în Moldova. Este recomandat să se investească în educarea și sensibilizarea publicului tânăr cu privire la modul în care mâncărurile tradiționale pot fi parte integrantă a unui regim alimentar sănătos, precum și în dezvoltarea de produse și servicii turistice care valorifică această percepție pozitivă.

Opiniile tinerilor din Moldova reflectă o preferință puternică pentru promovarea alimentației sănătoase în cadrul turismului gastronomic. Aceasta oferă o direcție clară pentru dezvoltarea acestui sector, sugerând că accentul pe alimentația sănătoasă poate fi un element cheie în atragerea și fidelizarea turiștilor tineri. Se recomandă dezvoltarea de programe și oferte turistice care să includă opțiuni de alimentație sănătoasă, educarea publicului despre beneficiile acesteia și integrarea armonioasă a acestor principii în tradițiile culinare locale.

Rezultatele acestui sondaj oferă o perspectivă clară asupra priorităților tinerilor în turismul gastronomic. Sănătatea și nutriția, autenticitatea și experiența culturală sunt aspectele esențiale care trebuie să fie integrate în ofertele turistice pentru a răspunde cerințelor și preferințelor acestui segment de populație. De asemenea, este important să se mențină un echilibru între cost și diversitate, asigurând astfel o experiență completă și satisfăcătoare pentru turiști. Pe baza acestor date, se recomandă dezvoltarea de programe turistice care să pună accent pe sănătate, autenticitate și experiențe culturale, în timp ce se mențin accesibile din punct de vedere financiar.

Analiza distribuției punctelor alocate caracteristicilor turismului gastronomic arată o apreciere echilibrată a importanței calității, conștientizării nutriționale și promovării sănătății în rândul tinerilor moldoveni. Aceasta sugerează necesitatea unor strategii integrate și echilibrate în dezvoltarea ofertei turistice gastronomice. Totuși, diversitatea preferințelor evidențiată prin alocările variabile de puncte indică necesitatea unor abordări personalizate care să răspundă diferitelor priorități și percepții ale tinerilor. Pe baza acestor date, se recomandă dezvoltarea unor programe turistice flexibile și diverse, care să acopere în mod echilibrat toate aspectele relevante și să se adapteze nevoilor specifice ale fiecărui segment de public.

Analiza importanței caracteristicilor turismului gastronomic din Moldova evidențiază faptul că tinerii moldoveni prioritizează calitatea ingredientelor, autenticitatea și sănătatea și nutriția. Aceste criterii trebuie să fie centrale în dezvoltarea și promovarea ofertelor turistice gastronomice. De asemenea, este important să se acorde atenție costului și diversității mâncărurilor, asigurând astfel o experiență completă și satisfăcătoare. Promovarea turismului gastronomic ar trebui să sublinieze aceste aspecte pentru a atrage și fideliza turiștii tineri, asigurându-se că ofertele sunt percepute ca fiind de înaltă calitate și autentice.

Percepția tinerilor asupra promovării unui stil de viață sănătos de către turismul gastronomic din Moldova este, în general, moderat-pozitivă. Majoritatea respondenților recunosc eforturile existente, dar există încă un segment semnificativ care consideră că sunt necesare îmbunătățiri. Recomandările pentru dezvoltatorii și promotorii de turism gastronomic includ intensificarea eforturilor de promovare a alimentației sănătoase, asigurarea vizibilității acestor inițiative și educarea publicului cu privire la beneficiile unui stil de viață sănătos. Aceste măsuri ar putea contribui la îmbunătățirea percepțiilor și la creșterea satisfacției turiștilor tineri.

Percepțiile tinerilor moldoveni asupra barierelor în promovarea unui stil de viață sănătos prin turismul gastronomic evidențiază necesitatea unor intervenții multiple și bine coordonate. Prețurile ridicate ale alimentelor sănătoase și preferințele culturale pentru alimente tradiționale sunt principalele obstacole care trebuie abordate. Campaniile educaționale eficiente și politicile de sprijin financiar pot juca un rol crucial în depășirea acestor bariere, contribuind la promovarea unei alimentații sănătoase și accesibile pentru toți cetățenii.

Analiza interesului tinerilor moldoveni pentru preparatele gastronomice sănătoase în timpul călătoriilor lor arată o receptivitate pozitivă și un potențial mare pentru dezvoltarea acestui segment de piață. Majoritatea tinerilor sunt interesați să exploreze opțiuni alimentare sănătoase, ceea ce reprezintă o oportunitate pentru industrie de a promova un stil de viață sănătos și de a satisface cerințele clienților. Se recomandă ca inițiativele de turism gastronomic să pună un accent deosebit pe sănătatea și nutriția preparatelor, educarea publicului și oferirea unor experiențe culinare sănătoase și accesibile.

Analiza percepțiilor tinerilor asupra disponibilității informațiilor despre turismul gastronomic sănătos în Moldova arată că există o nevoie semnificativă de îmbunătățire a comunicării și diseminării acestor informații. Deși un segment considerabil de tineri este mulțumit cu nivelul actual de informare, o mare parte percepe o lipsă de informații clare și accesibile. Se recomandă intensificarea eforturilor de promovare și educare, utilizând canale diverse și strategii inovative pentru a asigura că toți tinerii au acces la informațiile necesare pentru a face alegeri informate și sănătoase în contextul turismului gastronomic.

Percepția tinerilor asupra integrării conceptelor de alimentație sănătoasă în cultura gastronomică tradițională moldovenească este în general moderat-pozitivă, cu aproape jumătate dintre respondenți considerând că integrarea este moderată și o proporție semnificativă (43,8%) văzând o integrare bună sau foarte bună. Totuși, există loc pentru îmbunătățiri, având în vedere că un segment considerabil percepe integrarea ca fiind insuficientă.

Se recomandă intensificarea eforturilor de adaptare a mâncărurilor tradiționale pentru a le face mai sănătoase, promovarea beneficiilor nutriționale și educarea publicului pentru a înțelege cum aceste mâncăruri pot contribui la un stil de viață sănătos. Aceste măsuri pot ajuta la îmbunătățirea percepțiilor și la consolidarea legăturii dintre tradițiile culinare și alimentația sănătoasă în Moldova.

Bibliografie:

1. Buzdugan, A. (2024). The impact of digital platforms in promoting health: An analysis of perceptions on a healthy lifestyle in the Republic of Moldova. În *Marketingul și logistica în era digitală* (pp. 52-65). Chișinău, Moldova: Universitatea Tehnică a Moldovei. ISBN: 978-9975-64-481-5
2. Everett, Sally (2016). Food and Drink Tourism: Principles and Practices. Anglia Ruskin Research Online (ARRO). Book. https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/75127_book_item_75127.pdf

3. Hall, C.M. and Mitchell, R. (2000) 'We are what we eat: food, tourism and globalization', *Tourism Culture and Communication*. 2: p.29–37.
4. Hămuraru Maria, Buzdugan Adriana. *Bunăstarea economică și percepțiile cetățenilor asupra prosperității: o analiză comparativă în contextul integrării republicii Moldova în UE*. În Materialele conferinței științifico-practice internaționale „Statul de drept și reziliența economică în contextul aderării Republicii Moldova la Uniunea Europeană" 16 mai 2024, pp.250-268. ISBN 978-9975-62-779-5 (PDF)
5. Sims, R. (2009) 'Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience', *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3): 321–36.
6. Wolf, E. (2024). *State of the Food & Beverage Tourism Industry Report*. Portland, OR: World Food Travel Association. Disponibil la https://www.worldfoodtravel.org/

CZU: 338.48-6:001.895:332.142.6 **https://doi.org/10.59295/std2024.10**

IMPACTUL INOVAȚIILOR ASUPRA DEZVOLTĂRII DURABILE ÎN INDUSTRIA TURISMULUI

Ina DOMBROVSCHI
Universitatea de Stat din Moldova
ina.dombrovschi@usm.md
ORCID ID: 0000-0003-3168-5244

Abstract

THE IMPACT OF INNOVATION ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE TOURISM INDUSTRY

Sustainable development has emerged as a crucial concept in contemporary discourse, urging industries to adopt practices that balance economic growth alongside environmental conservation and social responsibility. Within the tourism sector, innovation plays a key role in driving sustainable development by promoting efficiency and responsible consumption. In this context, the aim of the study is to highlight the potential of innovation to generate positive social and economic outcomes in the tourism sector by analyzing the different forms of innovation prevalent in the tourism industry, ranging from technological advances to organizational strategies and community-based initiatives.

The study emphasizes the importance of innovation in promoting sustainable development, highlighting the benefits for both the environment and local communities involved in tourism. It highlights concrete examples of innovations in the tourism industry, such as the use of renewable energy in accommodation facilities, the reduction of water consumption, the implementation of digital technologies to improve the management of tourist flows and the promotion of responsible tourism.

Our research findings show that innovation is an essential tool to make the tourism industry more sustainable. The implementation of innovative solutions in various areas of tourism can help protect the environment, boost the local economy and improve the tourist experience. By adopting innovative practices, benefits can be achieved both in the short term, by streamlining operations, and in the long term, by reducing environmental impacts and supporting local communities

Keywords*: tourism, sustainable development, sustainability, innovation, responsible tourism.*

Introducere

Turismul este un sector economic important care contribuie semnificativ la PIB-ul global și la crearea de locuri de muncă. În ultimii ani, industria a cunoscut o creștere semnificativă datorită unui număr de factori precum creșterea veniturilor, globalizarea, liberalizarea transporturilor și accesul ușor la informații. Cu toate acestea, dezvoltarea turismului are un impact major asupra mediului natural și social, turismul poate duce la degradarea mediului, inclusiv poluarea aerului și a apei, generarea de deșeuri, defrișarea pădurilor și epuizarea resurselor naturale. Turismul poate avea, de asemenea, o influență distructivă asupra comunităților locale, prin creșterea costului de trai, distrugerea culturii tradiționale și exploatarea forței de muncă. Toate formele şi activităţile turistice sunt dependente de mediul înconjurător a cărui componente devin resurse exploatabile. **Dezvoltarea durabilă a industriei turismului este esențială pentru a răspunde la provocările actuale și a asigura un viitor prosper pentru această industrie.** Dezvoltarea durabilă a turismului presupune satisfacerea nevoilor turiștilor de astăzi, protejând în același timp resursele naturale și sociale pentru generațiile viitoare. Astfel, implementarea de soluții inovative în domeniul turismului va contribui la protejarea mediului, stimularea economiei locale și oferirea de experiențe memorabile turiștilor.

Rezultate și discuții

Impactul turismului asupra unei destinații a devenit un subiect de discuție important în ultimele decenii. În prezent, industria turismului se confruntă cu diverse provocări care afectează atât mediul înconjurător, cât și comunitățile locale. Printre acestea se evidențiază schimbările climatice, epuizarea resurselor naturale, impactul social al turismului ș.a.

Astfel, se acordă multă atenție și se discută despre efectele negative ale turismului, atât la nivel local, cât și global, cu un accent deosebit pe mediu. Un exemplu tipic este turismul în masă și legătura acestuia cu poluarea zonelor, cu efectele asupra mediului natural și cu existența unei amprente ecologice. La nivel social și cultural, activitatea turistică modifică culturile, identitatea și tradițiile locale. La nivel economic, există, de asemenea, efecte negative, cum ar fi creșterea prețurilor pentru bunuri imobiliare și trai. Impactul acestor influențe negative pot fi atenuate prin crearea unui plan de dezvoltare durabilă, precum și prin gestionarea eficientă a activităților turistice.

Dezvoltarea durabilă este un concept dinamic și în continuă evoluție și se referă la satisfacerea nevoilor generației actuale fără a pune în pericol viitorul următoarelor generații. La nivelul turismului, dezvoltarea durabilă stă la baza dezvoltării produsului turistic, cu un accent deosebit pe comunitatea locală și pe gestionarea mediului natural. În acest sens, turismul durabil poate fi caracterizat ca o formă de turism care este asociată cu calitatea vieții localnicilor și cu calitatea experienței vizitatorilor.

Activitatea turistică afectează în mod semnificativ o destinație din punct de vedere economic, ecologic și social. Ținând cont de faptul că dezvoltarea durabilă este în prezent modul dominant de dezvoltare la nivel mondial, legătura sa cu turismul este deosebit de importantă. Schimbarea tehnologică, economică și socială, indiferent de sector, este continuă și, prin urmare, dezvoltarea durabilă a turismului ar trebui să fie armonizată cu aceste schimbări. Este un fapt că inovarea ca și concept este legată de competitivitatea oricărui tip de întreprinderi și, prin urmare, dezvoltarea durabilă a turismului și a antreprenoriatului ar trebui să integreze orice nouă aplicație inovatoare astfel încât să asigure o dezvoltare durabilă. Cu toate acestea, orice acțiune în sprijinul dezvoltării durabile a turismului ar trebui să fie un proces continuu.

Inovarea și dezvoltarea de noi produse sau servicii oferite sunt elemente foarte importante pentru diferențierea și competitivitatea unei destinații turistice. Inovația poate fi definită ca introducerea de noi produse, procese, metode de organizare sau marketing care duc la îmbunătățiri semnificative ale eficienței sau satisfacției clienților.

Inovațiile joacă un rol crucial în promovarea dezvoltării durabile în industria turismului, contribuind la reducerea impactului negativ al turismului asupra mediului și comunităților locale, în timp ce îmbunătățesc experiența turistică și eficiența operațională. Ele ajută industria turistică să devină mai competitivă, mai eficientă și mai responsabilă din punct de vedere social și de mediu.

Numeroase studii au evidențiat lipsa de inovare în industria turismului sau existența unor rate scăzute, mai ales în comparație cu alte sectoare ale economiei, unde tehnologia și abordarea inovatoare sunt o practică obișnuită. Adevărul este că atât valoarea adăugată, cât și dezvoltarea durabilă pot rezulta din utilizarea practicilor inovatoare. În special, în industria turismului, procesele de creare a aplicațiilor inovatoare reprezintă o practică complexă.

Unii autori susțin că există motive specifice pentru ratele scăzute de inovare în industria turismului. O explicație primară poate fi legată de partea cererii, unde turiștii de masă consumă produse simple și similare, ceea ce poate submina orientarea întreprinderilor către inovare. O altă problemă se referă la dimensiunea întreprinderilor din turism, care sunt în principal întreprinderi mici și mijlocii, ceea ce crește costul și riscul unei potențiale investiții în inovare. Prin urmare, tendința de inovare este legată pozitiv de dimensiunea întreprinderii. Mărimea întreprinderii afectează, de asemenea, tipul de inovare și se limitează adesea la achiziționarea de bunuri și servicii în vederea creșterii eficienței.

Inovațiile pot avea un impact pozitiv semnificativ asupra dezvoltării durabile a industriei turismului, contribuind la:

1. *Eficientizarea utilizării resurselor* prin implementarea tehnologiilor de economisire a energiei în hoteluri și alte unități de cazare, prin aplicarea diferitor sisteme de management al apei, aplicarea de soluții inteligente de gestionare a deșeurilor;

2. Responsabilitate socială sporită prin utilizarea unor platforme care promovează turismul responsabil și oferă turiștilor posibilitatea de a alege cazare și experiențe care contribuie la bunăstarea comunităților locale, dezvoltarea de programe care permit turiștilor să se implice în proiecte de voluntariat și să contribuie la dezvoltarea comunităților locale, precum și asigurarea unor condiții de muncă decente și a respectării drepturilor lucrătorilor din industria turismului;

3. Ocrotirea mediului prin dezvoltarea de destinații turistice care respectă principiile dezvoltării durabile, prin protejarea mediului natural și conservarea biodiversității, prin promovarea utilizării de mijloace de transport ecologice, precum biciclete, vehicule electrice și transport public, pentru a reduce emisiile de CO2 și dezvoltarea de programe de ecoturism și turism verde care oferă turiștilor posibilitatea de a experimenta natura și de a învăța despre importanța protejării mediului;

4. Îmbunătățirea experienței turiștilor datorită utilizării de tehnologii digitale, pentru a oferi turiștilor informații detaliate despre destinații și pentru a le facilita planificarea călătoriilor, oferirea de accesibilitate sporită prin implementarea de soluții care fac turismul mai accesibil pentru persoanele cu dizabilități.

Implementarea inovațiilor durabile în industria turismului poate aduce beneficii semnificative, dar și provocări specifice. În tabelul 1 sunt examinate aceste aspecte în trei domenii cheie.

Tabelul 1. Beneficiile și provocările implementării inovațiilor în industria turismului

Beneficii	Provocări
1. Gestiunea destinațiilor turistice	
- *Eficiența operațională îmbunătățită* (inovațiile în tehnologie și managementul destinațiilor pot optimiza procesele și resursele, reducând costurile și îmbunătățind eficiența). - *Gestionarea durabilă a resurselor* (utilizarea tehnologiilor eco-friendly și a practicilor durabile poate proteja mediul și conservarea resursele naturale). - *Creşterea atractivității destinațiilor* (inovațiile pot aduce noi atracții și experiențe turistice, sporind atractivitatea și competitivitatea destinațiilor).	- *Costuri inițiale ridicate* (implementarea tehnologiilor și practicilor durabile poate necesita investiții substanțiale în infrastructură și formare a personalului). - *Rezistența la schimbare* (unele comunități și operatori pot fi reticenți în adoptarea inovațiilor din cauza fricii de schimbare sau a lipsei de conștientizare a beneficiilor pe termen lung).
2. Experiența turistică	
- *Personalizarea și îmbunătățirea experienței* (tehnologiile digitale și inovatoare pot oferi experiențe turistice mai interactive, personalizate și captivante). - *Accesibilitate îmbunătățită* (inovațiile pot îmbunătăți accesul pentru turiștii cu nevoi speciale și pot crea experiențe mai incluzive și mai echitabile). - *Interacțiunea culturală şi educația* (inovațiile pot facilita interacțiunea turistului cu cultura locală și istoria destinației, oferind oportunități de învățare și schimb cultural).	- *Dependenta excesivă de tehnologie* (concentrarea prea mare pe tehnologie poate reduce interacțiunea umană autentică și poate diminua experiența turistică). - *Supraîncărcarea informațională* (prea multe opțiuni și informații pot avea un efect opus, confuzând sau copleșind turiștii și reducând calitatea experienței).
3. Conservarea resurselor naturale și culturale	
- *Protejarea patrimoniului natural și cultural* (inovațiile pot contribui la conservarea și restaurarea ecosistemelor fragile și a monumentelor culturale prin practici și tehnologii durabile).	- *Suprautilizarea și degradarea* (turismul nepregătit și necontrolat poate duce la suprautilizarea și degradarea resurselor naturale și culturale).

- *Sensibilizare și educație* (tehnologiile de informare și conștientizare pot promova comportamente responsabile și pot educa turiștii despre importanța conservării resurselor). - *Promovarea turismului sustenabil* (inovațiile în turismul responsabil și durabil pot crea oportunități pentru dezvoltarea unui turism mai sustenabil și echitabil).	- *Balanța între conservare și dezvoltare* (gestionarea eficientă a turismului implică găsirea unui echilibru între conservarea patrimoniului și satisfacerea cererii turistice, ceea ce poate fi dificil în practică).

Sursa: Elaborat de autor

Pe măsură ce digitalizarea și sustenabilitatea accelerează, **inovația în industria călătoriilor și turismului** a luat diverse forme. În esență, se referă la numeroasele moduri în care companiile actualizează experiența pe care o au clienții și turiștii atunci când călătoresc. Tehnologia oferă clienților mult mai multă putere și independență în călătoriile lor, de asemenea acest lucru face posibil ca companiile din domeniul turismului să îmbunătățească eficiența și să crească satisfacția clienților. Astfel, printr-o aplicație mobilă e posibil de rezervat un zbor sau un hotel, de descărcat cartele de îmbarcare de pe telefon, se poate cumpăra bilete pentru un muzeu, se poate răsfoi meniul unui restaurant pe un cod QR etc. Tehnologiile digitale, cum ar fi turismul virtual și realitatea augmentată, pot oferi o alternativă sustenabilă la călătoriile fizice, reducând astfel presiunea asupra destinațiilor turistice supraaglomerate și contribuind la protejarea mediului înconjurător. De asemenea, aceste tehnologii pot îmbunătăți accesibilitatea și experiența turistică pentru persoanele cu mobilitate redusă sau cu alte dificultăți.

Inovațiile tehnologice, cum ar fi sursele de energie regenerabilă, sistemele de gestionare a deșeurilor și tehnologiile de construcție durabilă, pot reduce amprenta de carbon a industriei turismului și pot minimiza poluarea mediului. Utilizarea acestor tehnologii poate contribui la protejarea resurselor naturale și a ecosistemelor fragile în destinațiile turistice.

Inovațiile în domeniul turismului responsabil și durabil promovează practici etice și ecologice în cadrul industriei turistice. Acestea pot include programe de educație și conștientizare a turiștilor, promovarea turismului în comunitățile locale și colaborarea cu diverse organizații pentru conservarea patrimoniului cultural și natural.

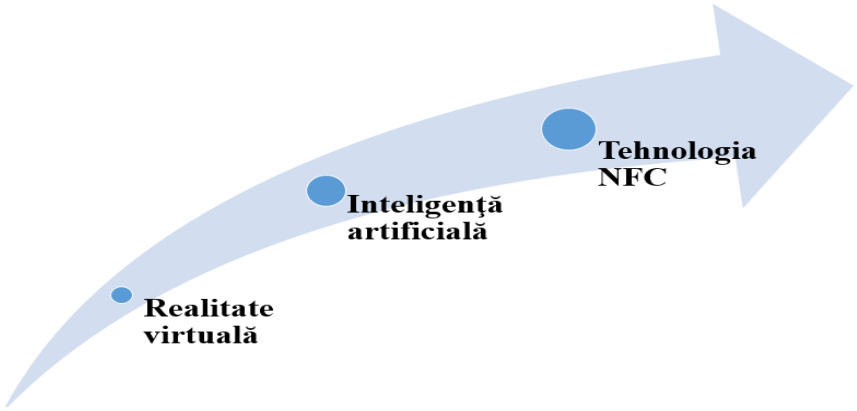


Figura 1. Inovații și tendințe tehnologice în industria turismului
Sursa: Elaborat de autor în baza [4]

Tehnologia Near Frequency Communication (denumită adesea tehnologie NFC**)** este o formă de tehnologie fără fir care permite a două dispozitive să vorbească între ele și să facă schimb de date. Tehnologia NFC este utilizată pe scară largă de către indivizi în viața de zi cu zi pentru plățile fără contact, dar este, de asemenea, folosită de companii pentru a îmbunătăți operațiunile și serviciile oferite.

În cazul fimelor din sectorul călătoriilor și turismului, tehnologia NFC îmbunătățește eficiența și face posibilă personalizarea experienței clienților. De exemplu, una dintre principalele moduri în care tehnologia NFC este utilizată în hoteluri este ca o cheie a ușii. În loc să aibă nevoie de o cheie fizică a ușii sau de un card swipe, vizitatorii pur și simplu își descarcă cheia virtuală pe telefon și o țin de un pad digital de pe ușă pentru a intra în camera lor. Acest lucru îmbunătățește atât securitatea, cât și eficiența.

Deci, tehnologia NFC este forma principală de inovare tehnologică în sectorul turismului. Poate fi folosit pentru a oferi vizitatorilor informații cheie și pentru a-și personaliza călătoria clienților. Multe hoteluri folosesc acum tehnologia NFC în avantajul lor pentru a facilita vizitatorilor să obțină instantaneu informațiile de care au nevoie.

Inteligența artificială este o altă formă de tehnologie care este valorificată de industria călătoriilor și turismului. Inteligența artificială este principala modalitate prin care întreprinderile din turism creează în mod precis și eficient experiențe personalizate pentru oaspeții lor.

Inteligența artificială poate prelua și procesa încărcări uriașe de date. Odată ce aceste date sunt colectate și înregistrate, sistemele inteligenței artificiale pot rula rapoarte care vor arată cu ușurință ce merge bine și ce le place oamenilor și de ce oamenii nu se bucură sau ce nu agreează. Cu aceste informații, se poate modifica și personaliza experiențele vizitatorilor. Inovațiile în domeniul inteligenței artificiale și al analizei datelor pot îmbunătăți planificarea și gestionarea destinațiilor turistice, contribuind la optimizarea rutelor turistice, la personalizarea experiențelor și la anticiparea și gestionarea fluxurilor de turiști. Aceste tehnologii pot ajuta la reducerea supraaglomerării și la minimizarea impactului asupra mediului și comunităților locale.

Unități precum hoteluri, croaziere, tururi de vacanță foarte des folosesc **realitatea virtuală** sau realitatea augmentată pentru a îmbunătăți experiența de rezervare. Includerea unei opțiuni de realitate virtuală sau de realitate augmentată pentru a vizualiza camere, destinații sau tururi oferă oaspeților o previzualizare a experienței pe care urmează să o rezerveze. În timpul pandemiei de Covid-19, unele companii au folosit realitatea virtuală pentru a oferi călătorilor tururi ghidate în jurul insulelor și locațiilor frumoase, pentru ca oamenii să se bucure de acasă. Deși aceasta a fost o soluție la o problemă foarte specifică, realitatea virtuală va continua să fie folosită pentru a le oferi celor care nu au capacități de a zbura și de a explora locuri noi, șansa de a le experimenta de acasă.

Concluzii

Viitorul turismului este strâns legat de inovație care nu este doar un instrument, ci o necesitate pentru dezvoltarea durabilă a turismului. Prin implementarea inovației, industria poate contribui la conservarea mediului, la prosperitatea locală și la crearea unor experiențe de neuitat pentru turiștii secolului XXI.

Industria călătoriilor și a turismului trebuie să adopte în mod continuu strategii inovatoare pentru a face afacerile din turism mai eficiente, pentru a menține costurile scăzute și pentru a menține un avantaj competitiv. Utilizarea tehnologiilor inovatoare face posibilă personalizarea experienței clienților și îmbunătățirea satisfacției clienților, deoarece problemele pot fi rezolvate în timp real. În plus, tehnologia face posibilă eficientizarea operațiunilor și reducerea costurilor. Pe măsură ce inovațiile continuă să apară, industria va trebui să fie adaptabilă și receptivă la schimbări pentru a rămâne competitivă și relevantă. Implementarea cu succes a inovațiilor va determina un turism mai durabil, mai prosper și mai benefic pentru toți cei implicați.

Bibliografie:

1. Băbăiţă, C., Şipoş, G., Ispas, A., Nagy, A. Leadership style and culture for innovation in hotel industry. Selected Topics in Economy & Management Transformation, vol. II, 5th WSEAS International Conference on Economy and Management Transformation, 24-26 Octombrie 2010
2. Gribincea, A., Gribincea, C., Sandu, M. Tehnologii inovaționale în turism și necesitatea elaborării lor. In: *Dezvoltarea relaţiilor comerciale din perspectiva integrării economice a Republicii Moldova în circuitul economic internaţional*, 21-22 septembrie 2017, Chişinău. Complexul Editorial INCE, 2017, Vol.2, pp. 96-99. ISBN 978-9975-3171-6-0.

3. Inovația în industria turistică. (accesat 14.03.2024). Disponibil: https://www.stagii-inovative.ro/media/inovatia-in-industria-turistica/
4. Innovation for tourism sustainability: Priorities & Opportunities. (accesat 09.03.2024). Disponibil: https://sustainability-leaders.com/innovation-for-tourism-sustainability-priorities-and-opportunities/

CZU: 005:658.567:332.142.6(450:478) **https://doi.org/10.59295/std2024.11**

ITALY'S EXPERIENCE - VEGETAL WASTE, BEST PRACTICES FOR THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Natalia ANTOCI
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
antocinatalia57@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-7433-106X

Romita TULLIO
University of Calabria, Italy

Abstract

The management of vegetal waste has emerged as a critical global issue, with significant implications for environmental sustainability, food security, and economic development. Italy's experience demonstrates how innovative legislative frameworks, advanced recycling technologies, and public-private partnerships can effectively address the challenges of vegetal waste, transforming it into a valuable resource. This paper analyzes Italy's best practices and explores their applicability to the Republic of Moldova, a country with substantial agricultural potential but lacking comprehensive waste management strategies. The study emphasizes the importance of adopting progressive legislation, enhancing public awareness, and leveraging technological innovations to reduce waste and promote circular economy principles. The findings provide actionable insights for policymakers and stakeholders aiming to achieve sustainable development goals.

Keywords: *Vegetal waste management, food security, circular economy, sustainable development, public-private partnerships, composting, biogas*

Introduction

The vegetal waste economy represents a critical frontier in sustainable development, addressing pressing global challenges such as resource scarcity, environmental degradation, and food security. This innovative economic model emphasizes the transformation of vegetal waste—leaves, stems, fruit peels, and other plant residues—into valuable products and resources, promoting circular economy principles and reducing environmental impact. The importance of this economy extends across environmental, social, and economic dimensions, making it a cornerstone of sustainable practices worldwide.

In the context of global challenges related to food loss and waste, Italy offers a relevant example of best practices in managing vegetal waste and reducing its impact. Through the implementation of coherent policies, innovative projects, and community initiatives, Italy has demonstrated that an integrated behavioral approach and the use of modern technologies can transform vegetal waste from a problem into a valuable resource. This analysis explores the lessons provided by Italy's experience, focusing on their applicability to the Republic of Moldova, a country with considerable agricultural potential but significant challenges in waste management.

Results and Discussions

The mismanagement of vegetal waste leads to significant environmental issues, including greenhouse gas emissions, soil degradation, and water contamination. When improperly disposed of in landfills, vegetal waste decomposes anaerobically, releasing methane, a potent greenhouse gas that contributes to climate change. According to the United Nations Environment Programme (UNEP), over 8% of global greenhouse gas emissions are associated with food waste, which includes vegetal residues.

The vegetal waste economy mitigates these effects by converting organic matter into environmentally friendly products such as compost, bioenergy, and biodegradable packaging.

Composting, for instance, enriches soil health, reducing reliance on chemical fertilizers and enhancing carbon sequestration. Similarly, biogas plants transform vegetal residues into renewable energy, providing an alternative to fossil fuels and reducing carbon footprints. By closing the loop on waste, the vegetal waste economy fosters environmental sustainability and resource efficiency.

Economic Opportunities

The transformation of vegetal waste into marketable products generates substantial economic benefits. By valorizing plant residues, industries can create new revenue streams while reducing disposal costs. Examples of economic opportunities within the vegetal waste economy include:

1. Composting and Soil Amendments: Farmers and agricultural businesses can produce and sell high-quality organic fertilizers from vegetal waste, improving soil productivity while reducing input costs.
2. Bioenergy Production: Biogas and bioethanol derived from vegetal waste serve as renewable energy sources, offering an alternative to conventional fuels and enhancing energy security.
3. Innovation in Biodegradable Materials: Vegetal waste is increasingly being used to develop biodegradable packaging, textiles, and even bio-based plastics, tapping into growing consumer demand for sustainable products.
4. Job Creation: The development of waste management infrastructure, recycling facilities, and research initiatives creates employment opportunities across multiple sectors, from engineering to agriculture and technology.

The vegetal waste economy also holds significant social implications. It empowers communities by providing affordable and sustainable solutions to waste management and energy production. Localized composting initiatives, for instance, enable rural and urban communities to manage organic waste effectively, reducing public health risks associated with improper disposal.

Moreover, educational campaigns around vegetal waste management raise awareness about sustainability and responsible consumption, fostering a culture of environmental stewardship. When communities are actively involved in managing vegetal waste, they contribute to a cleaner environment, improved public health, and enhanced food security.

The vegetal waste economy is poised for significant growth as governments, businesses, and consumers increasingly prioritize sustainability. Advances in technology, such as AI-driven waste sorting and bioengineering, are expected to enhance waste valorization processes, making them more efficient and cost-effective. Policies supporting the circular economy, carbon neutrality, and renewable energy will further drive investment in the vegetal waste sector.

Globally, approximately 14% of all food produced is lost or wasted before reaching consumers, representing losses of $400 billion (FAO, 2019). In 2019, 931 million tons of food waste were recorded, 61% originating from households, 26% from food services, and 13% from retail (UNEP, 2021). These losses undermine food security, generate greenhouse gas emissions, and contribute to environmental degradation.

Italy, a country with diversified agriculture, has implemented solutions that include legislative policies, awareness campaigns, and the use of recycling technologies. These approaches have significantly reduced food waste and transformed vegetal waste into renewable resources.

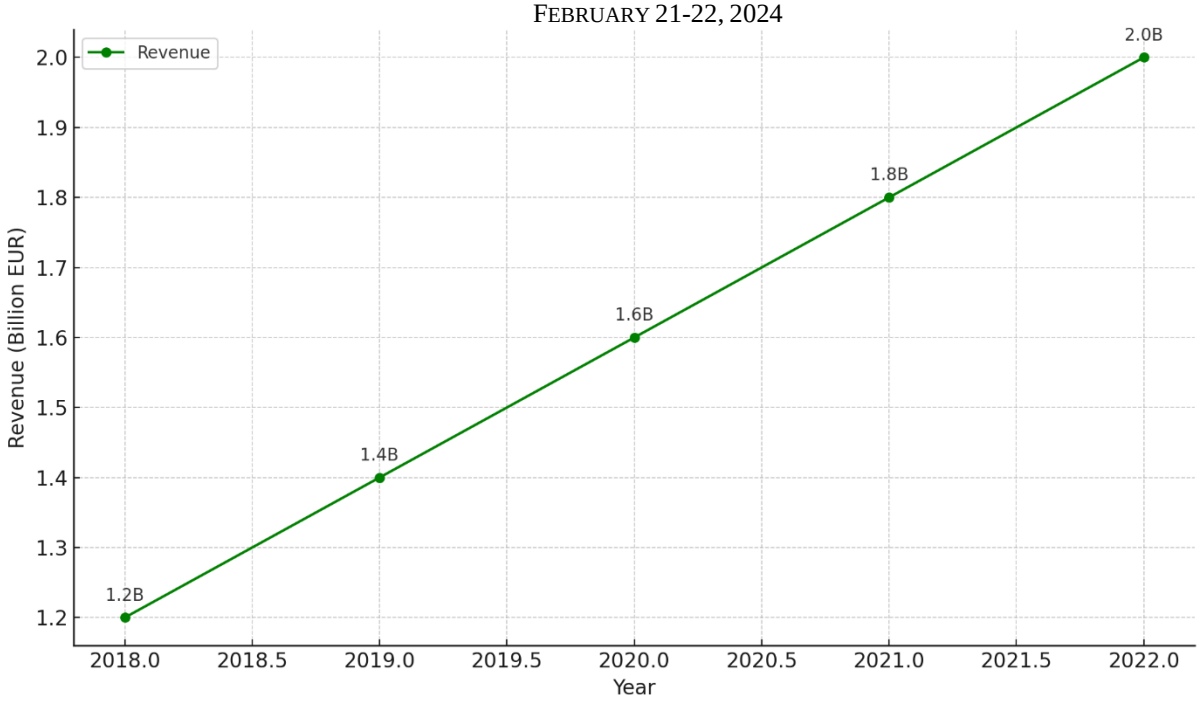


Figure 1. The management of vegetal waste in Italy (2018-2022)

The chart illustrates the revenue generated from the management of vegetal waste in Italy over the last five years (2018-2022). It shows a steady increase, rising from €1.2 billion in 2018 to €2.0 billion in 2022, highlighting the economic benefits of sustainable waste management practices.

Italy has positioned itself among European leaders in reducing food waste through progressive legislation. The Gadda Law (2016) promotes the reuse of unused food and simplifies donations to charitable organizations. This law established a clear framework for recovering food surplus from the agricultural, retail, and HoReCa sectors, thus reducing food losses and supporting vulnerable groups.

The Republic of Moldova could benefit from similar legislation encouraging food donations and the recycling of vegetal waste. Collaboration between the public and private sectors could facilitate the creation of a normative framework adapted to local contexts.

Technological Innovations in Managing Vegetal Waste

Italy has invested significantly in technologies for valorizing vegetal waste. These include:

1. Composting and Biogas - Modern composting technologies transform vegetal waste into organic fertilizers. Additionally, biogas plants convert waste into renewable energy, reducing dependence on fossil fuels. Notable examples include the Emilia-Romagna region, where vegetal waste is utilized for large-scale biogas production.
2. State-of-the-Art Recycling Plants - Recycling stations, such as those in Lombardy, employ advanced separation and processing methods to maximize resource recovery from vegetal waste.

Relevance for the Republic of Moldova - As an agricultural country, Moldova generates a considerable volume of vegetal waste. Developing composting and biogas infrastructure could transform this waste into energy and fertilizers, supporting local farmers and reducing environmental impact.

Public Awareness and Behavioral Change

Public awareness is a central pillar of Italy's success. National campaigns, such as "Sustainability Week," and educational programs for schools have shifted perceptions regarding food waste. Italy's behavioral perspective involves analyzing psychological and social barriers to waste reduction and designing targeted interventions.

Relevance for the Republic of Moldova. Similar educational programs and public campaigns could raise awareness among Moldovans about the impact of food and vegetal waste. Such initiatives could involve NGOs, schools, and the private sector to promote sustainable practices.

Public-Private Partnerships (PPP)

Italy has successfully mobilized the private sector to support vegetal waste management. Public-private partnerships (PPPs) in waste recycling and renewable energy production have proven efficient in financing and implementation. For instance, projects in Tuscany have engaged private companies in building the necessary infrastructure.

PPPs can play a crucial role in developing vegetal waste management infrastructure in Moldova. Policies incentivizing private investments in sustainable solutions could accelerate progress.

Recommendations for the Republic of Moldova

1. Adopting a Progressive Legislative Framework - Moldova could introduce laws similar to the Gadda Law, encouraging the recovery and reuse of food and promoting the recycling of vegetal waste.
2. Developing Infrastructure for Composting and Biogas - Establishing regional composting and biogas stations could valorize vegetal waste, generating economic and environmental benefits.
3. Education and Awareness - Implementing national awareness campaigns in collaboration with schools and local organizations can drive behavioral change across the population.
4. Supporting Technological Innovations - Investments in research and development for recycling and waste valorization technologies can create economic opportunities and ecological solutions.
5. Promoting Public-Private Partnerships - Engaging the private sector in waste management projects can bring financial resources and technological expertise.

Conclusion

Italy's experience in managing vegetal waste offers a robust model for the Republic of Moldova, demonstrating that a combination of effective policies, advanced technologies, and public awareness can transform waste into a valuable resource. By adapting Italian best practices, Moldova can make significant strides toward a sustainable development model that supports the local economy, reduces waste, and protects the environment.

The vegetal waste economy is more than a waste management strategy—it is a pathway to a sustainable future. By converting waste into resources, it addresses environmental challenges, creates economic value, and strengthens community resilience. As global awareness of sustainability grows, investing in and developing this economy will be essential for achieving climate goals, fostering innovation, and building a circular economy that benefits both people and the planet.

Bibliography

1. Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2019). *The state of food and agriculture 2019: Moving forward on food loss and waste reduction*. FAO. http://www.fao.org
2. United Nations Environment Programme. (2021). *Food waste index report 2021*. UNEP. https://www.unep.org
3. Italian Parliament. (2016). *Gadda Law: Legislation on food waste reduction and reuse*. https://www.camera.it
4. European Environment Agency. (2020). *Circular economy in Europe: Italian case studies*. https://www.eea.europa.eu

CZU: 338.48:332.142.6 **https://doi.org/10.59295/std2024.12**

GLOBAL DEVELOPMENT TRENDS OF EXPERIENTIAL TOURISM

Adriana BUZDUGAN
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
adriana.buzdugan.@usm.md
ORCID ID: 0000-0002-1551-7964

Francesco FAVIA
Pavaresia University College, Vlore, Albania

Abstract

Experiential tourism offers travelers the opportunity to immerse themselves in authentic, meaningful experiences that foster deeper connections with destinations. This type of tourism transcends traditional sightseeing, emphasizing interaction with local cultures, exploration of natural environments, and personal enrichment through active participation. Moldova, with its rich heritage, picturesque landscapes, and preserved traditions, presents a largely untapped potential for experiential tourism.

The value of natural resources (the primary supply) and natural resources (the secondary supply) in a zoo, resorts, etc., of touristic interest depends, to a large extent, on the dynamism of the country's economic development, on the assembly policy on it promotes one or another of the countries receiving tourists in the field of tourism development, the facilities offered to attract visitors.

Experiential tourism in Moldova also aligns with global trends toward sustainability and responsible travel. By promoting local economies, preserving traditional crafts, and respecting the environment, Moldova can ensure that tourism benefits both visitors and local communities. As experiential tourism continues to grow in popularity, Moldova has a unique opportunity to redefine its image on the global tourism map, offering visitors unforgettable experiences rooted in authenticity and cultural richness.

Key words: *global tourism, experiential tourism, sustainable development*

Experiential Tourism offers travelers the opportunity to connect more deeply with their destination and have authentic and meaningful experiences that can create unforgettable memories and contribute to personal development through learning and exploration. Each tourist chooses their destination based on tastes, preferences, and habits. However, there are certain cities that are chosen by millions of people each year. Whether it is a "secret recipe for success" or excessive media coverage, the revenues from tourism and international fame play a significant role.

Experiential tourism involves journeys that focus on providing authentic, memorable, and meaningful experiences to travelers, rather than merely visiting tourist attractions or spending time in a location. This type of tourism emphasizes interaction with local culture, understanding the way of life of local communities, and exploring natural and cultural environments in a profound and genuine manner.

More often than not, experiential tourism involves closer interaction with the people in the destination visited. Travelers can spend time with locals, learn about their customs, participate in traditional activities, and even stay in guesthouses or communities to experience local life.

An important component of experiential tourism is the understanding and exploration of the culture, traditions, and history of the place visited. This can include visiting museums, participating in festivals, learning about local culinary traditions, and other activities that allow travelers to integrate into the culture of the place.

Another significant aspect of experiential tourism is exploring natural environments. Travelers can go on hikes, guided nature tours, explore national parks, or engage in adventure activities such as rafting or mountain climbing.

Rather than being mere spectators, those who practice experiential tourism are often actively involved in the activities they engage in during their trip. This can mean learning new skills, such as traditional cooking or practicing a local craft, or even contributing to volunteer projects.

Experiential tourism typically promotes sustainable and responsible practices. Travelers are encouraged to respect the environment and support the local economy by purchasing local products and using services offered by local communities.

Some of the most memorable destinations in experiential tourism can be considered:

Rome - Italy

Rome ranks last in this top list, with an estimated "only" 6.12 million annual visitors. Rome encompasses thousands of years of history. The Roman Colosseum, the Forum, the Trevi Fountain, and the Pantheon—the list could go on endlessly. Let's not forget the Vatican. Beyond that, the food is excellent, and Italian wine is flawless.

Shanghai - China

The penultimate spot is reserved for Shanghai, which attracts 6.6 million tourists annually. Being the largest city in China, Shanghai is unparalleled. As China's economic engine, it has become an international hub for Eastern China, not just in business but across all sectors. This is a city where Chinese traditions blend perfectly with Western customs, making a trip to the city—whose name translates to "on the sea"—truly unforgettable.

Dubai - United Arab Emirates

Dubai welcomes an estimated 6.9 million guests annually. It is of little importance that Dubai was built from nothing, solely on sand. Nor does it matter that it became the business hub of the Middle East in just 20–30 years. Dubai is home to modern wonders of the world, including the tallest building (Burj Dubai), the most luxurious hotel (Burj Al Arab), the most expansive artificial islands (Palm Islands), indoor ski slopes in the middle of the desert, and countless other monuments, impressive for their scale and achievements.

Istanbul - Turkey

Istanbul hosts around 7.05 million tourists annually. Known in antiquity as Constantinople, Istanbul was once the capital of the Byzantine Empire. The city boasts numerous architectural gems, such as the Hagia Sophia, the Blue Mosque, the Grand Bazaar, and the Topkapi Palace. Thanks to these attractions, Istanbul was voted last year as the European Cultural Capital.

Hong Kong - China

The sixth most visited city in the world welcomes 7.94 million annual visitors. Hong Kong could be the perfect example of "East meets West." Vibrant and cosmopolitan, Hong Kong is considered one of the safest metropolises globally, also boasting one of the world's best public transportation systems.

New York City - United States of America

New York ranks midway through the list, with 9.5 million annual guests. Known as "the city that never sleeps," New York has a personality of its own. A tourist's journey is incomplete without a visit to the Big Apple. It is a life-changing experience, regardless of how much time is allocated to exploring the city, as there is always something new and interesting to discover.

Singapore - Singapore

It is estimated that approximately 10.1 million tourists visit Singapore annually. Singapore is on its way to becoming a major tropical tourist hub, combining the best of Paris, London, and New York in one city. Since separating from Malaysia and achieving independence in 1965, Singapore has become a flourishing city, growing more and more prosperous each year.

Bangkok - Thailand

Bangkok takes the bronze medal on this list, with around 10.84 million annual visitors. Bangkok is a city where the ancient world blends perfectly with modern lifestyles. Buddhist temples are scattered among skyscrapers, offering tranquil retreats within the city's bustling rhythm. The impressive statues of Buddha integrate seamlessly into the modern landscape, undisturbed by the surrounding tall buildings. The famous Khao San Road is a must-visit for every first-time tourist.

London - United Kingdom

London receives approximately 14.8 million visitors annually, nearly a million fewer than the top spot on this ranking. An English proverb says, "When a man is tired of London, he is tired of life," highlighting the endless cultural life in England's capital. With attractions such as the London Eye, Hyde Park, Oxford Street, Buckingham Palace, Covent Garden, Soho, Piccadilly Circus, and many more, a tourist can never get bored, no matter how many times they visit.

Paris - France

The most visited city in the world welcomes 15.6 million tourists annually. Paris is the epitome of tourist destinations—a city where everyone aspires to visit at least once, whether they are European citizens or not. Considered the "most chic" city globally, Paris is full of breathtaking architecture, historic churches, romantic cafes, spectacular monuments, art galleries, and much more. Icons like the Eiffel Tower and Notre Dame Cathedral are must-sees for anyone visiting for the first time.

The World's Most Visited Tourist Attractions

From the Louvre Museum in Paris and the Pyramids of Giza to lesser-known attractions like the amusement parks of South Korea or Boston's Faneuil Hall, here's a list of the world's most visited tourist attractions, according to a survey conducted by Travel and Leisure magazine.

While few Europeans or Americans have heard of places like Everland or Lotte World, these South Korean theme parks rank among the top 50 most visited attractions, surpassing more famous sites like Egypt's Great Pyramids (4 million tourists), India's Taj Mahal (3 million), or Stonehenge (1 million), according to Travel + Leisure.

Global international tourist arrivals increased by 6.6% after the COVID-19 pandemic, according to the World Tourism Organization. China surpassed Spain, ranking third among the world's most visited countries with 55.7 million foreign tourists, while France and the United States maintained the top two positions. Theme parks in these countries enjoy the same success as those in South Korea. Disneyland Paris, for example, attracted the same number of visitors (10.5 million) as the Sacré-Cœur Basilica. Moreover, two of the world's most visited tourist attractions are Disney parks.

Top 10 most visited places in the world

1. Times Square in New York (39.2 million tourists)
2. Central Park in New York (38 million tourists)
3. Union Station in Washington, D.C. (37 million tourists)
4. The Las Vegas Strip (29.5 million tourists)
5. Niagara Falls (22.5 million tourists)
6. Grand Central Terminal in New York (21.6 million tourists)
7. Faneuil Hall Marketplace in Boston (18 million tourists)
8. Disney World's Magic Kingdom in Orlando (approximately 17 million tourists)
9. Disneyland in Anaheim, California (approximately 16 million tourists)
10. The Grand Bazaar in Istanbul (15 million tourists)

Moldova's tourism potential

Although small in area, the Republic of Moldova has much to offer travelers. The country's originality can be discovered in its villages, where one can explore picturesque landscapes. Even though Moldova lacks skyscrapers, mountainous regions, medieval castles, or windmills that are often major tourist attractions in other countries, Moldovans have been blessed with nature's beauty and a population that still preserves age-old customs passed down from their ancestors.

Tourism today has become a socially, culturally, and economically important activity. It creates jobs for people involved in organizing, transporting, accommodating, and providing services to tourists. In Moldova, leisure activities for tourists are diverse. Despite Moldova's valuable tourism potential, it remains underutilized. The country boasts picturesque natural landscapes and numerous archaeological, paleontological, and geological monuments of great significance.

Moldova's mild climate, the natural beauty of the Codru forests, the valleys of the Nistru and Prut rivers, the abundance of various agricultural products (grapes, fruits), and its curative mineral waters can all serve as strong attractions for tourists. In this context, it is worth studying the practices of many

European countries, including Romania, in developing rural tourism and other forms of tourism based on these resources.

The first documented mentions of Moldovan monasteries (e.g., Vărzăreşti, Căpriana) date back to the early 15th century. During the 17th and 18th centuries, especially during the reign of Vasile Lupu, monastic life in the Prut region flourished, leading to the establishment of dozens of monasteries, including Hârbovăţ, Hârjauca, Dobruşa, Curci, Saharna, Rudi, and Ţigăneşti. By 1812, there were over 40 monasteries and hermitages between the Prut and Nistru rivers, which became bastions of cultural and national resistance against Russian imperialism.

During the communist regime following World War II, most of the 1,000+ churches and monasteries were destroyed, and many priests and monks were deported to Siberia. After 1989, with the beginning of the national revival and the resurgence of faith, over 600 Orthodox churches and many monasteries were reopened, including Căpriana, Tabăra, Noul Neamţ, Hâncu, Răciula, Vărzăreşti, Călărăşeuca, Saharna, and Suruceni.

Today, Moldova's tourism sector includes 70 hotels, guesthouses, and motels, offering a total accommodation capacity of 6,700 places. However, their annual utilization rate is only about 20%. Approximately 1,500 people are employed in the tourism sector. Tourism activities are managed by the state company “Moldova Tur” and the “Sputnik” organization, which coordinates youth tourism, alongside more than 100 other organizations and firms.

Despite Moldova's valuable tourism potential, the lack of adequate infrastructure (e.g., roads, accommodation facilities), the precarious economic situation, and energy insecurity prevent efficient use of this potential. Over the past decade, economic crises, the COVID-19 pandemic, and the regional war have significantly reduced tourism indicators.

Most foreign visitors come to Moldova for business purposes (87%) or professional reasons, with only 13% visiting for recreation and leisure. Among transportation methods, road and air travel are the most popular. Unfortunately, the tourism sector remains underdeveloped as a branch of the national economy.

Conclusion

The unique natural resources (primary offerings) and created resources (secondary offerings) of any region or destination largely depend on the dynamism of the national economy and the overall policies adopted to promote tourism development. Facilitating the attraction of visitors requires leveraging cultural and natural values while providing modern infrastructure and services. Moldova’s rich history and cultural assets, combined with its stunning natural landscapes, position it as a potential hidden gem for international tourists. However, efforts must be made to fully harness this potential through strategic investments and sustainable practices.

Bibliografie:

1. Ali, F., Hussain, K., & Omar, R. (2016). Diagnosing customers experience, emotions and satisfaction in Malaysian resort hotels. European Journal of Tourism Research, 12, 25-40.
2. Andrew, J, C., Peggy, M. and Eric, M. O. (2012) ‘The Smell of Success’. Marketing Management 21(3), 36-43
3. Cetin, G., & Walls, A. (2016). Understanding the customer experiences from the perspective of guests and hotel managers: Empirical findings from luxury hotels in Istanbul, Turkey. Journal of Hospitality Marketing & Management, 25(4), 395-424.

CZU: 338.48-6:502/504:339 **https://doi.org/10.59295/std2024.13**

SUSTAINABLE TOURISM AND INTERNATIONAL TRADE RELATIONS: INTEGRATING DEVELOPMENT AND COOPERATION STRATEGIES

Florin STANCU
PhD international student, Romania
Doctoral School of Legal and Economic Sciences
florin.stancu@gmail.com
ORCID iD: 0009-0003-0763-067

Abstract

This paper is aimed at exploring ways in which international trade relations enhance sustainable tourism towards amalgamation with global development strategies. We particularly focus on the three dimensions that is economic, social and environmental aspects of sustainable tourism and how international cooperation can be used as a tool for propelling responsible tourism practices that benefits both local communities and global economic prospects.

Methodology: The research work adopts a qualitative approach by examining world cases, policy papers including international treaties that are likely to affect sustainable tourism initiatives. The analysis is underpinned by a thorough study of literature on tourism and trading policies along with international cooperation endeavours.

Conclusions: The results indicate that through international trade relationships, sustainable tourism aids in fostering economic growth, promotion of culture among different societies however it also contributes towards conserving environment. Countries can foster responsible tourism practice in line with their global development targets if they integrate principles of sustainability in their trade agreements. Nonetheless, there are major impediments like differences between regulations across nations and lack of willingness to adjust.

Originality: This paper is an original contribution to the scarce body of knowledge on the intersection between sustainable tourism and international trade which provides fresh perspectives on how policy actions taken could enhance environmental sustainability or promote social inclusion within tourism sector. It also underscores public-private partnerships as well as roles being played by international organizations towards attaining these objectives.

Keywords: *Sustainable tourism, international trade, environmental conservation, global development, responsible tourism policies, public-private partnerships.*

Introduction

Tourism is globally expanding and fast-emerging economy line that has greatly contributed to forex and labour market in underdeveloped nations. As much as it fosters socio-economic growth and environmental protection, this overgrown industry has also demonstrated potential to degrade the environment, destroy fragile ecosystems and generate social conflicts that put tourism at large in peril. For the purpose of environmental conservation and in order to foster sustainable development there is need for sustainable growth in tourism. Clearly therefore, tourism is a significant sector of the world economy; it contributes about 10% towards Global GDP as well as accounting for 7% in terms of total worldwide exports; principal among them been 83% of nations' top five earners and major forex earner in 38% of such nations. As a result, it leads to an important persistent problem causing 5% of total global carbon dioxide emissions implying an urgent need for environmentally sound orientation of tourism development. The UN World Tourism Organization (UNWTO) in partnership with other global entities has spearheaded initiatives such as the "Sustainable Tourism-Eliminating Poverty" (ST-EP) program to promote sustainable tourism as a tool for poverty eradication. These include developing strategies and

regulations for sustainable tourism management that aim at protecting natural and cultural heritage sites while mitigating negative environmental impacts as well as supporting local communities.

Given the importance of tourism to the world economy and its extensive environmental repercussions, it is vital that one comprehend how sustainable tourism differs from normal tourism and why this has increasingly becoming a valid argument.

In order to stimulate the economy of a country through this sector, sustainable development of tourism requires international trade that promotes economic growth and job creation. Tourism and international trade are two keystone components of the 2030 Agenda for Sustainable Development according to EESC. Balanced economic growth between countries is achieved through liberal trade as well as access to wider markets thus favouring the poor ones. It helps to exchange knowledge and technology which is important for optimizing production costs and improving quality of tourism services. Public-private partnership plus global tourism policy formulation at European level can boost sustainable tourism within the context of international trade. For example, the Doha Agreement initiated by World Trade Organization emphasizes on removing agricultural export subsidies and other trade measures that distort world markets thereby enabling fair trade and sustainability. In separating dispersed markets for all nations, this move lays a foundation for creating a more balanced and accessible one hence supporting growth of sustainable tourism globally. Therefore, in current international policy documents and EU strategies such as Towards Sustainable Europe 2030, it is highlighted that open rules-based trade system is crucial for attainment of development goals. It is in this area where discussion on creation and improvement of global standards of fair practice is taking place, so that all countries could equally benefit from development of tourism thrusting them.

These arguments further show that international trade is not only a promoter for tourism but also becomes part of global sustainable development strategies making it important in terms of economy, as well as foreign affairs.

The objective of this article is therefore to explore and analyse how international trade relations contribute to the promotion and integration of sustainable tourism into global development and cooperation strategies universal laws for life on earth. It seeks also to elucidate the relevance of actions taken at national levels aimed at stimulating economic growth through international trade, exchange of knowledge and technologies necessary for responsible tourism policies. Through this analysis, our aim is to stress the importance of international cooperation in the development of sustainable tourism which would thereby lead to economic benefits to all the participating nations of this world. Therefore, this article is intended to examine how international trade strategies can be aligned with tourism policies in order to propel forward sustainability through development and reinforcement of global tourism partnerships.

Sustainable tourism: concept and importance. United Nations Environment Program (UNEP) and World Tourism Organization (UNWTO) define sustainable tourism as “tourism that integrates current and future economic, social and environmental considerations in order to meet the needs of visitors, host communities, industry, and environment” [17]. This form of tourism is about ensuring tourism activities contribute towards environmental conservation, community empowerment as well as protection.

The key difference between sustainable tourism and mass tourism lies in their impact on the destination. The main goal of normal tourism is to maximize profits and attract large numbers of visitors without any consideration for environmental or community consequences often leading thus leading to overuse of natural resources, destruction of ecosystems, and repression of local culture.

On the other hand sustainable tourism aims at minimizing negative factors like economic leakages, overcrowding, environmental pollution among others while enhancing positive ones such as employment creation, cultural heritage preservation, among other things. Over time, it has become more of an aspiration towards making all forms of tourism sustainable rather than just being about one particular type for future generations.

Organizations such as the Global Sustainable Tourism Council (GSTC) have put in place standards that outline what qualifies as sustainable tourism which comprise sustainable management,

socioeconomic, cultural as well environmental impacts rendering them universal benchmarks for sustainable tourism and they are customized to cater for the different local contexts of the tourist destinations as already stated.

Holistic approach that supports sustainable development and resource protection is thus promoted by sustainable tourism whereas conventional tourism is driven towards short term profit maximization while ignoring long term sustainability goals.

When we apply sustainable tourism principles then this not only helps conserve environment also that's why welfare of host communities improves notably in terms of economic development more details provided below.

The positive impact of sustainable tourism on the environment, local economy and communities. Sustainable tourism is considered as a powerful change agent that not only has a major positive effect on the ecosystem and the local economy but is also a fundamental pillar of this concept in the whole world. Through sustainable tourism activities, nature and cultural richness can be kept for long-run economic growth which in turn makes people's life better.

Impact on the environment. Promoting ecological practices and taking care of natural resources are ways through which sustainable tourism safeguards air, land and water environments. Consequently, sustainable tourism projects help in setting up and maintaining wildlife parks; thereby protecting wildlife habitats as well as endangered species. For instance, getting communities involved in environmental conservation and wildlife protection will minimize poaching incidences while encouraging ecofriendly ecotourism [12]. By doing so, sustainable tourism programs have led to enhanced water and soil qualities with degraded landscapes being restored across many of them turning into tourist attractions. Likewise, more funds for conserving nature from sustainability tourism serve as ongoing measures to prevent further degradation [12].

Impact on the local economy. Sustainable tourism promotes the economic growth of localities by boosting Gross Domestic Product (GDP) and creating job opportunities where such regions rely on tourism. Sustainable tourism is a major source of earnings in most developing countries offering a constant flow of income to people who were formerly locked out of other economic activities. This is against the usual way things are done in tourism where majority of economic value goes to foreigners who have come up with the idea and not locals like in ecotourism. Local economies are therefore empowered by sustainable tourism which supports local enterprise creation, family owned business development as well as local product marketing [4]. These women who make up significant labour force and play greater role than men in the success of sustainable tourism are declared by World Bank as essential assets while at the same time enabling young people engage themselves gainfully in this kind of tourism so that they too would avoid getting involved with crimes while some choose to join universities because it provides an opportunity.

Influence on native societies. From a social and cultural perspective, sustainable tourism also plays an important part in the revival of local customs and traditions thus bringing communities into the broader context within global tourism sector. It is also a tool for protecting historical sites as well as cultural heritage while supporting crafts and traditions thereby enabling revival of very old practices such as traditional structures and hand work materials. In so doing, the communities do not only become wealthier but even stronger by upholding their own identities thus enhancing social unity in the society. Additionally, sustainable tourism is also an important way of promoting peace and intercultural understanding through facilitating interactions between visitors and local inhabitants. This interaction increases tolerance, education and mutual understanding, allowing people from diverse backgrounds to share values and experiences thus contributing to a more connected and harmonious world [12].

Sustainable tourism creates room for a circular economy that maximizes benefits to society, economy and environment thus minimizing adverse impacts on both natural and cultural resources. Global issues get addressed differently now like revenue directed towards local communities coupled with environmental conservation aspect, from sustainable tourism this has become another way of doing things globally besides serving as a compass to international development strategies.

This paper will examine specific places where sustainable tourism has been practiced; it will look at the benefits accrued from such practices [3].

There are various destinations all over the world which have managed to practically implement sustainable tourism thus proving that economic prospering and protection of environment can take place together peacefully bringing significant gains to both residents and guests in these areas.

One of the most remarkable examples of a country that practices sustainable tourism is New Zealand because it takes care of its national parks in such a manner that minimizes the impact on environment [6]. Tourism in New Zealand ensures that biodiversity is protected, sensitive ecosystems conserved, and the country's beauty remains uninhabited while at the same time informing tourists on why they should take care on their way through. New Zealand uses solar power in sustainable tourism practices, harnesses rain water, and encourages the local food industry which helps in cutting down greenhouse gas emissions hence prompting growth over the long haul.

The Maldives is reported to be the first nation that has planned to become carbon zero due to climate change vulnerabilities and rising sea levels. Doing so not only safeguards the fragile ecosystem of Maldives but also draws new eco-tourism enthusiasts towards it through measures like the use of renewable energy sources besides minimizing garbage around beaches of such famous vacation spots as this island state occurs [12].

In 2016, for instance, the European Green Capital, Ljubljana in Slovenia, made significant strides in the area of advocating for eco-friendly means of transport and location of residential areas within a city [10]. Lone Walker Area has grown by 620% over the recent past making its CBD more for pedestrians and cyclists. This has in turn led to a considerable decrease in air pollution levels while improving overall standard life quality among other things in its inhabitants. By encouraging green modes of transport and making sure there's enough public space on which people can plant trees or sit down quietly away from cars, Ljubljana shows how sustainable tourism would enhance urban life attractiveness to environment–conscious travellers.

In Ireland, The Burren and Cliffs of Moher have been recognized as geoparks these parks work with over 45 tour businesses on implementing sustainable certification hence promoting sustainable tourism [18]. This park follows its own sustainable tourism criteria focusing on conservation and development benefits to community-based tourism. This destination showed ways in which businesses can collaborate with local authorities in order to protect environment while attracting both responsible tourists and boosting local economy.

Vamizi Island is an example of a successful eco-friendly tourist destination located in Mozambique [16]. Located in Africa which is far away from developed countries but it is still progressive in its own unique way because most people live below poverty line there. The island realizes revenue through eco-friendly activities and has a small number of eco-lodges which are made of wood and stone from the immediate area. By minimizing the footprint, it leaves on the ecosystem and encouraging responsible usage of resources, Vamizi Island plays a part in the protection of biodiversity while improving livelihoods of the people around.

The Finca Bella Vista Treehouse, Costa Rica promotes sustainable tourism by introducing permaculture practices, organic farming and partnerships with local communities [7]. Visitors to Finca Bella Vista will have a chance of a lifetime as they choose to spend their holiday enjoying nature at its best. Renewable energy use as well as other ecological materials make your stay on this site unique environmentally aiding rainforest conservation and overall quality life improvement.

These destinations show how sustainable tourism protects natural and cultural heritage while driving the economic and social development of local communities. Therefore, sustainable management is not only good for attracting responsible tourists, but it also ensures that these destinations remain in existence for future generations; hence why this should be the way forward in the industry.

Moreover, an examination of trade policies and free trade agreements shows that international trade relations have a direct impact on the tourism sector in terms of its development and sustainability drive. Globally, international trade relations are critical if tourism is to be developed and promoted. In

some cases, trade policies and free trade agreements including international partnerships facilitate or impede tourism flows, hence affecting market access and mobility across borders.

International trade in relation to tourism can be appreciated as the facet concerning the quantitative and qualitative aspects in terms of volume and typology affecting the sustainable economic development of the destinations visited by tourists [14].

Free trade agreements, for example, between the BRICS countries (comprising Brazil, Russia, India, China and South Africa) promote better movement of goods and services thus favouring tourism. Consequently, this initiative lowers the cost of transportation making tourist spots more attractive. The advancement in this area is seen in the increased number of travellers in the BRICS countries owing to international exchange-oriented policies that make access cheaper [14].

These collaborations provide significant gains for the tourism sector mainly through partnerships involving governments with international organizations who advocate for sustainable tourism. They help in promoting various tourist sites while protecting natural resources and heritage sites so as to attract more tourists to a destination by doing proper resource management and creating a favourable impression among visitors. Stationarily, UNESCO partnerships as well as ecotourism initiatives promote preservation of natural and cultural patrimony with particular emphasis on attracting authentic and sustainable experience orientated tourists.

There are several key benefits from international trade relations as regards tourism:

- Tourist's expenditure on services/products originating from the host country are considered exports through tourism which contributes to the trade balance of the destination countries. At this point, it is important to mention that tourism serves as an engine of economic growth in the BRICS countries such as Brazil and India among others, which have resulted to improvements in the countries' GDP and trade balances [8].
- Furthermore, development of tourism industry through import export activities helps diversify national economies by offering alternative sources of livelihood to local residents.
- Finally, international commercial agreement also facilitates investment in infrastructure like airports and other transport systems, roads or holiday resorts leading to improved accessibility for visitors who intend to travel around these areas for leisure purposes at the same time.

In this context, international trade relations have a significant impact on the reduction or increase of tourist numbers or their sustainability [14]. The relationship between these two sectors can be appreciated by looking at how tourism as an industry has grown owing largely to importation in trade by reducing tariffs as well as promoting close economic co-operation which leads to not only economic growth through increase in income but also better understanding amongst countries.

The UNWTO and the OECD have a big job to do if they want to ensure that these policies bear fruit by coming up with guidelines and good practices that can be used by everyone in the world.

International organizations are key players in encouraging sustainable tourism through global standards guidelines and best practices that are respectful of the environment, culture and local communities.

UNWTO is the principal global organization for promoting responsible tourism, including through its Sustainable Development Goal (SDGs) related initiatives aimed towards achieving poverty reduction and sustainable development. In addition, the organization supports the creation of public policies and initiatives that promote tourism as a vehicle for economic and cultural development including the Silk Road Program aimed at preserving and promoting cultural heritage.

The OECD provides analytical and policy reports on sustainable tourism that underscore the importance of tourism strategies for attaining better economic growth. According to OECD's Tourism Trends and Policies report, national and local government level policies are key in guiding sustainable tourism by creating fiscal as well as legal conditions which support adoption of sustainable practices among destinations and enterprises.

The Global Sustainable Tourism Council (GSTC) defines worldwide standards for sustainable tourism, thus offering a guide for destinations, hotels and tour operators. They are used to sensitize people, and as a basis for educational programs and evaluating tourism's effects on the environment and

local communities. Created by a team of experts from different parts of the world following extensive consultations, they provide broad objectives for sustainable practices in the tourism industry.

The International Labor Organization (ILO) is keen on creating environmentally friendly employment opportunities within the travel sector through supporting policies that encourage environmentally conscious tourism sagas while enhancing socio-economic welfare of host societies. In attempting to tackle poverty and conserve natural resources, ILO has formed strategic partnerships with UN World Tourism Organization in order to achieve the desired outcomes that will benefit all generations.

UNESCO's mission involves sustainable tourism projects designed for protection of both culture and nature where an example is found in Agenda 21; a document written by UNWTO together with other partners including this organization. Sustainable tracking of cultural sites will enable future generations to enjoy them since tourists shall have been educated by UNESCO on various ways of safeguarding these valuable points of reference.

These international institutions play an essential role in defining what constitutes sustainable tourism and aiding countries to develop mechanisms that fosters economic growth, social inclusion as well as environmental conservation.

Through the active participation of these international organizations, we are able to develop trade agreements leading to positive influence on the advancement of sustainable tourism.

Trade arrangements such as those at the regional and bilateral levels greatly influence patterns of tourist movement, capital investments and cross-border touristic cooperation among states. Such measures not only stimulate development, but also increase accessibility and further promotion of sustainable tourism through breaking down trade barriers, improving infrastructure and unifying standards.

The EU has concluded many association agreements and free trade agreements with non-EU countries like Ukraine, Georgia, and Moldova that include dedicated chapters on tourism affairs to facilitate a common investment approach in the field of tourism. For example, the EU-Ukraine Association Agreement has transformed travel patterns through visa-free arrangements and by developing transport corridors that engendered cross-border tourism and promoted cultural and economic interaction between the regions concerned [2]. Strategic partnerships have been proposed as a way forward for establishing such mechanisms of linking people hence promoting social connections between different communities while enabling sustainable tourism to grow with time.

United States-Mexico-Canada Agreement (USMCA) is a model of an agreement that has revitalized tourism among the United States, Mexico and Canada [21]. As regards tourism growth due to this agreement, it is worth noting that number of tourists especially in border regions has been increasing thanks to travel rules' simplification and elimination of trade barriers. Increase in number of tourist arrivals, in this case, resulted into growth and development of business tourism within the continent as well as cultural tours for cross-border exchanges between companies or between them and local communities that eventually leads to improved cooperation in these key sectors. Due to its provisions cruise tourism and medical tourism, though predominantly existing between the USA and Mexico, have developed dynamically as a result of less rigid trading policies and removal of import duties imposed by governments.

The Trans-Pacific Partnership (CPTPP) has enabled several economies in Asia-Pacific region including Japan, Vietnam, Australia and Canada to collaborate in achieving significant strides in tourism development [15]. This pact has made touring easier and catalysed increment of financial inflows into the sector by eradicating tariffs and simplifying custom regulations. Tourism infrastructure within the economy of Vietnam has recorded an increase in the number of international tourists besides present foreign direct investments attracted hence improved destination revenue over time. These treaties further encourage environmental conservation through sound pollution control programs while also protecting various components of social responsibility to ensure responsible aspects are upheld among travellers who come on board.

Africa Continental Free Trade Area (AfCFTA) is one of the largest economic integration initiatives on the continent that has impacted positively on tourism industry by enhancing mobility and access to regional markets [19]. Within the AfCFTA region there are common regulations and reduced tariff barriers that have led to increased visitor numbers. Additionally, it is through cooperation amongst states in developing transport infrastructure as well as establishing common tourist routes which has promoted economic growth and improved connectivity across Africa's destinations.

Thus, particular trade agreements act as facilitators and enablers for tourism development in different regions, ultimately integrating the sector to broader frameworks of economic cooperation and sustainable development.

These pacts would not only allow free trade but they would promote sustainable tourism by implementing measures such as green taxes or eco-friendly destinations' incentives that contribute towards environmentally conscious travel.

Trade deals are instrumental in diversifying tourism products, making them more affordable, reducing transport costs, and streamlining administrative processes. Additionally, they attract investments from overseas into infrastructure and hospitality sectors so that destinations become more competitive on the global scale. Nevertheless, becoming parties to agreements might face difficulties concerning alignment with worldwide standards and loss with regard to nature and native inhabitants.

Trade policies can make tourism sustainable through introduction like green taxes and incentives for environmentally friendly destinations; thus reducing adverse effects on the environment while assisting local communities.

Green tariffs provide incentive for industries to adhere to sustainable practices like reduction of emissions into the atmosphere by companies involved in burning fossil fuels or other forms of transport that emit exhaust gases such as cars. For instance, these sites can decide to impose a levy on air and road transport as a way of discouraging the use of polluting vehicles in preference of bicycle trails and electric trains among others. This implementation may bring about dramatic declines in carbon emissions, which put at risk our fragile ecosystems including biodiversity as will be discussed [13].

Tax exemptions alongside incentives through tax credit can be granted to hotels/resorts using green technologies including solar panels or water recycling systems. Thus in the Australian state of Tasmania, around twenty four cars could be taken off the road as a result of carbon emissions reduction by 104 tons annually and a third in energy consumption by hotels that engaged in power saving strategies [13].

Governments are capable of financing options like the Clean Development Mechanisms (CDM) through which developed countries invest in projects that help reduce emissions developed countries invest in projects that help reduce emissions. A case in point is Costa Rica that sold its carbon credits to Norway to fund reforestation projects aimed at conservation of the environment and promotion of sustainable tourism [13].

Eco-certifications e.g., Blue Flag for beaches and marine life make it possible for tourist destinations to comply with environmental standards and attract responsible tourists. These certifications help save some natural resources and improve sustainable destination management [20].

Consequently, taking the said measures into account implies that tourism should not just be environmentally benign but also provide economic and social benefits to local communities thereby converting it into an instrument for sustainable development.

Without innovations and using green technologies there would be no sustainable tourism development that transforms tourism industry into newer approaches to social and environmental problems means.

Besides the role in transformation of tourism industry, innovation technologies have great significance for sustainable sector development. Various surveys point out that employment of green technologies in tourism sector like Internet of Things (IoT), artificial intelligence (AI), augmented reality (AR) and virtual reality (VR) helps support sustainable resource management while enhancing tourists' experience without destroying surrounding environments [9].

For example, Internet of Things enables creation of interactive solutions for touristic mobility such as pre-booking virtual tours of destinations, personalized electronic tour guides or real-time traveler

security assistance. All these technologies promote more energy-and water-efficient consumption patterns that facilitate waste management optimization and thereby minimize its negative impacts on land [9].

Young people are different from old folks a generation gap! Unlike earlier years when there were few technological innovations, today has seen an increase in the number of such smartphones only started being used by majority population after 2012; before then they were luxury items. An example is accelerometers which help measure the speed of a car. Also, Airbnb website allows people to rent out their homes for short periods. Besides, there are apps like Uber that facilitate car sharing.

Air conditioning makes homes comfortable. Moreover, fire detectors help reduce risks associated with fires at home. Other examples include GPS trackers used in finding missing persons or stolen vehicles as well as security systems installed in houses across various towns and cities in the world.

Travel industry has also embraced use of technology hence tourists can track their movements during visits and holidays by use of GPS technology that is installed in smart phones. It consists of individual towers placed at certain intervals across the country; when a call is made between two cell phones within a given geographical area, its signals are picked up by the nearest tower and relayed on to the nearest MTSO which in turn links the two devices together. Equally important, the internet has become more accessible to many people over the years due to improved efficiency through decreased costs of equipment like computers and or smartphones together with bandwidth/Data charges.

Integrating sustainability in the trade relations opens up new business opportunities and attracts investment in green infrastructure such as green hotels, sustainable public transport and renewable energy parks. In addition, it has been established from a research paper titled “Green Innovations in Tourism Sector” that not only do these investments create employment but also help in reducing environmental degradation hence ensuring long standing tourism [9]. Public-private partnerships as well as international funds play a bigger role in financing green projects or development of responsible tourism destinations [9].

Among others, main challenges experienced while integrating sustainability strategies encompass obstacles created by international trade policies and resistance to change by players involved. Sustainable practices are difficult to be realized due to difference in country specific regulation as well as lack of effective coordination thereby discouraging spending. Some governments and companies do not embrace change based on expensive start-up costs as well as fear of loss in economic competitiveness as revealed by “Policy Perspectives on Sustainable Tourism” paper [11].

It should be noted that the implementation levels of sustainable strategies vary greatly from one region to another due to factors like inadequate funds; variation in laws among nations hence limited management ability over resources. According to Making Tourism More Sustainable (2002), developing regions experience challenges such as lack of green technology and proper infrastructural support thereby undermining effectiveness sustainability programs leading to short term benefits. One major challenge arises when fast economic growth objectives contradict environmental protection needs. The balance between economic development and environmental protection is difficult to achieve without a clear policy framework and firm commitment from all stakeholders [1].

To this end, governments and International organizations must frame policies which would spur nations into trying out environmental sustainable practices. According to ETC Sustainable Tourism Handbook (2003), financial incentives provided for green businesses; strict environmental regulations geared towards protecting ecosystems together with educational programs intended for tourists and tour operators are among the recommendations made by the authors [5]. Destinations may use promoting ecological certifications and international standards as tools of aligning their activities with sustainability goals [5].

Effective collaboration between governments, private sector and International organizations is essential for attaining sustainable tourism objectives. It is worth mentioning that UNWTO Sustainable Tourism Policy Report emphasizes on establishing public-private partnerships that can promote investments on green infrastructures as well as international cooperation which would facilitate technology transfer and sharing best practices between countries. The development of innovative

solutions to environmental challenges can be accelerated through joint funding schemes as well as research projects [22].

Education and public awareness contribute significantly to the success of sustainable tourism; these include environmental protection and cultural resources. In this regard, one supports that educational program in schools combined with involving communities nearby localities fosters responsible behavior which is necessary for sustainability among visitors and industry operators [1].

Conclusions. Embedding sustainability in business relationships confers numerous benefits on destinations in tourism, including improved competitiveness, enhanced image and creation of novel business opportunities. However, significant challenges such as resistance to change and disparities in regulations exist. In trade relations, sustainable strategies need to be integrated if we are to prevent economic development from ruining the environment or local people. They are indispensable for global tourism's future. Thus, in order fulfil the aims target sustainable development it requires a proper coordination between governments as well as international organizations and private sector. It is only through holistic actions and joint commitment by all players that tourism can take a leading role in promoting global sustainable development.

Bibliography:

1. Ameliavitory. (2024, February 23). Sustainable tourism practices: Promoting responsible travel and environmental conservation. *Medium*. https://medium.com/@ameliavitory/sustainable-tourism-practices-promoting-responsible-travel-and-environmental-conservation-ef8c6a0c4933
2. Association agreement with Ukraine. https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/association-agreement-with-ukraine.html
3. Australia & New Zealand. https://sustainabletourism.net/destinationcasestudies/
4. Burkart, M., Gromb, D., & Panunzi, F. (1997). Large shareholders, monitoring, and the value of the firm. *The Quarterly Journal of Economics*, *112*(3), 693-728. https://doi.org/10.1162/003355397555325
5. European Travel Commission (ETC). (2021). *Encouraging sustainable tourism practices*. TOPOSOPHY Ltd. https://www.etc-corporate.org
6. Explore Aotearoa New Zealand all year round. https://www.newzealand.com/uk/
7. Finca Bellavista. https://www.fincabellavistacommunity.com/
8. Garidzirai, R. (2022). The role of international tourism on foreign trade in the BRICS nations. *Cogent Social Sciences*, *8*(1), 2076792. https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2076792
9. Gavrilović, Z., & Maksimović, M. (2018). Green innovations in the tourism sector. *Strategic Management*, *23*(1), 36-42
10. Ljubljana wins European Green Capital Award for 2016. https://www.eea.europa.eu/highlights/ljubljana-wins-european-green-capital-2016
11. OECD. (2023). *Policy perspectives: OECD work on regional trade agreements and the environment*. OECD Publishing. Retrieved from https://www.oecd.org/termsandconditions
12. Prabowo, H., & Sinaga, O. (2020). The role of tourism on international relations: Evidence from the Indonesian economy. *Croatian International Relations Review*, *26*(86), 187-200. https://doi.org/10.2478/CIRR-2021-0001
13. Ringbeck, J. (2010). Destination: Green tourism. *Strategy+Business*, (60). Retrieved from https://www.strategy-business.com/article/10304
14. Rubaj, P. (2022). International trade as a key factor for sustainable economic development. *European Research Studies Journal*, *25*(4), 195-206.
15. The Trans-Pacific Partnership. https://obamawhitehouse.archives.gov/issues/economy/trade
16. Top destinations in Mozambique. https://www.mozambiqueislands.com/resort/beyond-vamizi/
17. Tourism. https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/responsible-industry/tourism
18. Towns and Villages. https://www.burrengeopark.ie/

19. Understanding the African Continental Free Trade Area and how the US can promote its success. https://www.brookings.edu/articles/understanding-the-african-continental-free-trade-area-and-how-the-us-can-promote-its-success/
20. United Nations Environment Programme & World Tourism Organization. (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers* (p. 207). United Nations Environment Programme
21. United States-Mexico-Canada Agreement. https://ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements/united-states-mexico-canada-agreement
22. World Tourism Organization (UNWTO). (2018). *Tourism for development: Volume I - Key areas for action* (1st ed., pp. 1-207). UNWTO. https://doi.org/10.18111/9789284419722

CZU: 338.488.1:656.2:551.583 **https://doi.org/10.59295/std2024.14**

TURISMUL FEROVIAR: O ABORDARE SUSTENABILĂ ȘI ECOLOGICĂ ÎN ERA SCHIMBĂRILOR CLIMATICE

Alexandru-Vasile BURLUI
Doctorand internațional, România
Școala doctorală de Științe Juridice și Economice
alexandruvasileburlui@gmail.com
ORCID iD: 0009-0009-5309-3451

Abstract

RAILWAY TOURISM: A SUSTAINABLE AND ECO-FRIENDLY APPROACH IN THE ERA OF CLIMATE CHANGE

Rail tourism stands out as a sustainable and eco-friendly alternative to road and air travel in the face of global climate change. This article explores the benefits of rail tourism, emphasizing its role in reducing greenhouse gas emissions and promoting sustainable economic development. With rail transport generating significantly fewer emissions than other motorized travel modes, this study highlights the potential of electrified and hydrogen-powered trains to transform the tourism landscape. It examines case studies like Glacier Express and Flåm Railway, illustrating how rail tourism integrates ecological responsibility with economic growth. Despite its advantages, the industry faces challenges such as infrastructure modernization, high investment costs, and competition with other transportation modes. The article proposes strategies for overcoming these challenges, advocating for public-private partnerships, policy support, and increased electrification to establish rail tourism as a cornerstone of global sustainability efforts.

Keywords. *Rail tourism, sustainable travel, climate change, greenhouse gas emissions, hydrogen trains, electrification, sustainable economic development, infrastructure modernization.*

Introducere

Schimbările climatice sunt **inevitabile** și reprezintă o provocare globală cu efecte pe termen lung asupra tuturor sectoarelor, inclusiv turismul. Raportul AR5 al **Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC)** confirmă că **activitățile umane**, în special emisiile de dioxid de carbon, sunt principalul factor al încălzirii globale, ceea ce duce la creșterea temperaturilor, topirea ghețarilor, creșterea nivelului mărilor și schimbări în tiparele meteorologice. Aceste schimbări afectează destinațiile turistice de coastă, activitățile turistice din zonele montane și biodiversitatea.

Turismul este vulnerabil atât la efectele **directe**, precum creșterea nivelului mării, cât și la efectele **indirecte**, cum ar fi schimbările în disponibilitatea apei. Sectorul turistic contribuie semnificativ la emisiile globale de gaze cu efect de seră, cu un impact estimat de 3,9%-6% din totalul emisiilor antropogene [9]. Acest lucru subliniază nevoia de a implementa soluții durabile pentru a reduce emisiile și a proteja ecosistemele afectate.

Aceste schimbări afectează turismul nu doar prin degradarea infrastructurii și atracțiilor naturale (de exemplu, recifurile de corali), ci și prin modificarea preferințelor turiștilor, ceea ce poate duce la scăderea atractivității anumitor destinații și apariția de noi oportunități în zonele mai reci, pe măsură ce temperaturile cresc. Totuși, opțiunile de adaptare sunt limitate și, în multe cazuri, nu vor oferi soluții pe termen lung.

Acest context evidențiază importanța găsirii unor soluții **sustenabile** în turism, inclusiv trecerea la forme de transport ecologice (cum ar fi transportul feroviar), adaptarea infrastructurii și dezvoltarea unor strategii de reducere a emisiilor [9].

Schimbările climatice, cauzate de creșterea emisiilor de gaze cu efect de seră, au efecte semnificative asupra turismului la nivel global, inclusiv pe insule și regiuni costiere. Modificările temperaturilor, eroziunea costieră, creșterea nivelului mării și evenimentele meteorologice extreme afectează atât mediul natural, cât și infrastructura turistică. În plus, modificările climatice influențează tiparele de turism, determinând schimbări în preferințele turiștilor și impactând activitățile turistice sezoniere. Pe termen lung, impactul schimbărilor climatice poate reduce atractivitatea anumitor destinații și poate duce la pierderi economice substanțiale.

Adaptarea la schimbările climatice este esențială pentru asigurarea durabilității sectorului turistic, iar măsurile care includ protecția ecosistemelor și infrastructurii sunt critice pentru a menține activitatea turistică. Documentul menționează că turismul trebuie să dezvolte capacități de reziliență și să implementeze soluții inovatoare pentru a combate aceste efecte. Soluțiile sustenabile, cum ar fi promovarea transportului ecologic, utilizarea energiei regenerabile și gestionarea eficientă a resurselor, sunt imperative pentru a minimiza impactul schimbărilor climatice asupra turismului [5].

Aceste informații subliniază necesitatea imperioasă de a dezvolta și implementa politici durabile pentru turism, pentru a putea face față provocărilor generate de schimbările climatice.

Turismul feroviar este considerat o soluție ecologică esențială în contextul schimbărilor climatice, datorită capacității sale de a oferi o alternativă durabilă față de alte moduri de transport mai poluante, precum aviația sau transportul rutier. **Uniunea Internațională a Căilor Ferate (UIC)** subliniază rolul feroviarului în mobilitatea sustenabilă, demonstrând că transportul feroviar reprezintă doar 1-2% din emisiile globale din sectorul transporturilor, deși acoperă 7-8% din transportul global de mărfuri și pasageri [12]. Aceasta face din turismul feroviar un pilon important în reducerea amprentei de carbon a turismului.

Beneficiile turismului feroviar includ nu doar reducerea impactului ecologic, ci și promovarea dezvoltării economice regionale și a schimburilor culturale, oferind o modalitate de călătorie sustenabilă care poate conecta diverse comunități. Inițiative precum **TopRail** promovează turismul feroviar prin integrarea experiențelor de călătorie care îmbină natura, cultura și patrimoniul, oferind alternative turistice ecologice.

Obiectivul articolului va fi explorarea acestor **beneficii ale turismului feroviar** în contextul schimbărilor climatice, evidențiind cum acest mod de transport poate contribui la atingerea obiectivelor de sustenabilitate globală, reducerea emisiilor de carbon și promovarea unui turism incluziv și prietenos cu mediul.

Beneficiile turismului feroviar în reducerea impactului asupra mediului. Transportul feroviar rămâne cea mai ecologică formă de transport motorizat de pasageri în Europa, depășind semnificativ transportul rutier și aerian în ceea ce privește emisiile de gaze cu efect de seră. Studiile realizate de European Environment Agency (EEA) arată că trenurile contribuie doar cu 0,4% la emisiile de gaze cu efect de seră în Uniunea Europeană, un procent nesemnificativ în comparație cu transportul rutier, care generează 72% din emisiile din sectorul transporturilor, și transportul aerian, responsabil pentru 13% [8].

Deși aviația este adesea criticată pentru impactul său ecologic, raportul EEA subliniază că, pe distanțe lungi, emisiile adiționale generate de decolare și aterizare nu cresc în aceeași măsură, ceea ce face ca zborurile directe pe distanțe mari să fie mai eficiente energetic. În schimb, transportul rutier rămâne una dintre cele mai dăunătoare forme de transport din perspectiva mediului, în special în cazul mașinilor pe benzină sau motorină, mai ales atunci când acestea sunt utilizate de un singur pasager.

Pe de altă parte, trenurile și transportul pe apă sunt considerate cele mai eficiente modalități de transport din punct de vedere al emisiilor de carbon per kilometru și unitate transportată. În plus, trecerea la transportul feroviar și pe apă reprezintă o prioritate în cadrul eforturilor europene de reducere a emisiilor, conform obiectivelor Pactului Verde European, care urmărește reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră din transport cu 90% până în 2050. Astfel, transportul feroviar, nu doar că se aliniază cu aceste ținte ambițioase, dar devine și o alternativă vitală pentru un viitor sustenabil în turism și mobilitate.

Astfel, impactul ecologic al transportului feroviar, în comparație cu cel aerian și rutier, îl plasează pe primul loc în cursa pentru un transport mai verde și mai sustenabil. Trenurile, prin eficiența lor energetică și emisiile reduse, oferă nu doar o soluție prietenoasă cu mediul, dar și una care poate schimba fața mobilității în viitorul apropiat.

Transportul feroviar și cel maritim sunt recunoscute ca fiind cele mai eficiente moduri de transport din punct de vedere al emisiilor de gaze cu efect de seră (GHG) per kilometru și unitate transportată, atât pentru pasageri, cât și pentru mărfuri. **Transportul feroviar** emite mult mai puține GHG în comparație cu transportul rutier și aerian. Studiul comisionat de Agenția Europeană de Mediu (EEA) subliniază faptul că, deși transportul feroviar și aerian au înregistrat îmbunătățiri semnificative în ceea ce privește eficiența GHG în perioada 2014-2018, aviația continuă să fie una dintre cele mai puțin eficiente forme de transport motorizat în termeni de emisii pe kilometru-pasager.

În această perioadă, transportul feroviar a devenit mai ecologic datorită **electrificării rețelelor feroviare** și scăderii intensității de carbon a mixului energetic din UE, în timp ce transportul aerian a înregistrat progrese prin utilizarea aeronavelor mai eficiente energetic. Cu toate acestea, transportul rutier a stagnat în ceea ce privește îmbunătățirea eficienței emisiilor de GHG, iar utilizarea autoturismelor rămâne printre cele mai dăunătoare din punct de vedere ecologic, în special în cazul mașinilor cu un singur pasager [1].

Transportul feroviar este recunoscut drept una dintre cele mai ecologice forme de transport motorizat în Europa, contribuind cu doar **0,4%** la emisiile totale de gaze cu efect de seră (GHG) în Uniunea Europeană. În contrast, transportul aerian este mult mai poluant, fiind responsabil pentru **13,2%** din emisiile de GHG în sectorul transporturilor. Această diferență este semnificativă și evidențiază impactul redus pe care trenurile electrice, în special, îl au asupra mediului în comparație cu aviația.

De-a lungul anilor, transportul feroviar a devenit din ce în ce mai eficient energetic datorită electrificării rețelelor feroviare și a scăderii intensității de carbon asociate cu producția de energie electrică în Uniunea Europeană. Între 2000 și 2018, emisiile generate de trenurile diesel au scăzut considerabil, în timp ce transportul aerian a înregistrat o creștere semnificativă a emisiilor, cu **141%** pentru aviația internațională. Această creștere se datorează cererii tot mai mari pentru zboruri, care a continuat să crească până la impactul pandemiei de COVID-19.

Din perspectiva consumului de energie, trenurile electrice sunt mult mai eficiente decât avioanele, care necesită cantități semnificative de combustibil pentru a funcționa. În plus, electrificarea transportului feroviar și trecerea către surse de energie mai curate au redus amprenta de carbon a căilor ferate. În schimb, aviația continuă să utilizeze combustibili fosili, generând emisii mari de CO2 și contribuind la încălzirea globală. Pe lângă CO2, avioanele emit și alte poluanți atmosferici, cum ar fi oxizii de azot (NOx) și sulful (SO2), care amplifică efectele schimbărilor climatice.

În concluzie, compararea impactului ecologic al transportului feroviar cu cel aerian și rutier evidențiază avantajele considerabile ale trenurilor electrice din perspectiva emisiilor de gaze cu efect de seră și a eficienței energetice. În contextul schimbărilor climatice, promovarea și extinderea transportului feroviar reprezintă o soluție esențială pentru reducerea amprentei ecologice a sectorului de transport [2].

Transportul este unul dintre principalii contribuitori la emisiile globale de gaze cu efect de seră, reprezentând aproximativ un sfert din emisiile totale de dioxid de carbon (CO2) la nivel mondial. În

contextul eforturilor internaționale de combatere a schimbărilor climatice, alegerea modului de transport are un impact semnificativ asupra amprentei de carbon. În special, transportul aerian și rutier contribuie în mod disproporționat la emisiile de carbon, în timp ce transportul feroviar este recunoscut drept una dintre cele mai sustenabile soluții. O comparație a emisiilor de CO2 pe kilometru și per pasager între diferitele moduri de transport subliniază avantajele clare ale călătoriilor cu trenul în fața avioanelor și autoturismelor.

Tabel 1. Amprenta de carbon pe kilometru/pasager (în grame de CO2 echivalent)

Mod de transport	**Emisii (g CO2/km/pasager)**
Zbor intern (domestic flight)	246 g
Mașină diesel	171 g
Mașină pe benzină	170 g
Zbor pe distanță scurtă	151 g
Zbor pe distanță lungă	148 g
Motocicletă	114 g
Autobuz (medie)	97 g
Tramvai	29 g
Tren național	35 g
Eurostar (Paris)	4 g

Sursa: Hannah Ritchie (2023) - "Which form of transport has the smallest carbon footprint?" Published online at OurWorldinData.org https://ourworldindata.org/travel-carbon-footprint]

Din datele prezentate, este evident că **transportul aerian** are cel mai mare impact asupra mediului în termeni de emisii de CO2 per kilometru per pasager, cu **246 g de CO2** pentru zborurile domestice. Aceste emisii sunt de aproape **șapte ori mai mari** decât cele generate de transportul feroviar. Zborurile pe distanțe scurte și lungi prezintă emisii similare, în jur de **150 g de CO2**, în timp ce autoturismele cu motoare pe benzină sau motorină emit aproximativ **170 g de CO2** per kilometru.

În schimb, **transportul feroviar** reprezintă o soluție mult mai ecologică. Trenurile naționale emit în medie **35 g de CO2** per kilometru per pasager, ceea ce reprezintă doar **14% din emisiile** generate de un zbor intern. Acest lucru evidențiază importanța promovării transportului feroviar pe distanțe medii și lungi, în locul transportului aerian, pentru a reduce semnificativ amprenta de carbon.

Un exemplu notabil este **Eurostar**, care emite doar **4 g de CO2** per kilometru per pasager, fiind unul dintre cele mai sustenabile moduri de transport disponibile în Europa. În comparație cu un zbor pe distanță scurtă, Eurostar are o amprentă de carbon de aproximativ **2,6%**, subliniind cât de eficiente pot fi trenurile de mare viteză în reducerea emisiilor.

Pe baza datelor, este clar că transportul feroviar este mult mai sustenabil din punct de vedere al emisiilor de carbon comparativ cu aviația și transportul rutier. Înlocuirea zborurilor și a călătoriilor cu autoturisme pe distanțe scurte și medii cu trenurile ar putea reduce emisiile de CO2 cu până la **97%**. Promovarea utilizării trenurilor, în special a trenurilor de mare viteză, este esențială pentru a sprijini eforturile globale de combatere a schimbărilor climatice și de a atinge obiectivele de sustenabilitate.

În contextul impactului ecologic al transportului, transportul feroviar se remarcă ca fiind semnificativ mai sustenabil comparativ cu transportul aerian și rutier. În 2018, transportul feroviar a contribuit cu doar **0,4%** din emisiile totale de gaze cu efect de seră (GHG) din Uniunea Europeană (UE-27), în timp ce aviația a generat **13,2%** din aceste emisii. Diferența majoră între cele două forme de transport se datorează în principal electrificării rețelelor feroviare și utilizării trenurilor electrice, care emit mult mai puține gaze cu efect de seră comparativ cu trenurile diesel și avioanele. De asemenea, transportul feroviar a beneficiat de o reducere semnificativă a emisiilor datorită îmbunătățirii eficienței energetice și a tranziției către surse de energie regenerabilă.

Pe de altă parte, transportul aerian a cunoscut o creștere semnificativă a emisiilor de gaze cu efect de seră între 1990 și 2018, cu un salt de **141%** pentru zborurile internaționale. Această creștere este asociată cu cererea în continuă expansiune pentru zboruri, dar și cu dependența continuă de combustibili fosili. În timp ce aviația contribuie în mod semnificativ la emisiile globale de carbon, trenurile electrice, în special, au devenit din ce în ce mai eficiente și au redus amprenta de carbon, fiind alimentate de surse de energie mai curate [3].

Din punct de vedere energetic, trenurile electrice sunt mult mai eficiente decât avioanele. În plus, în timp ce emisiile generate de aviație sunt ridicate în toate fazele zborului (decolare, croazieră și aterizare), trenurile electrice funcționează într-un mod mult mai puțin poluant, consumând energie produsă din surse regenerabile și generând o amprentă de carbon semnificativ mai mică. Această diferență evidențiază faptul că, pe distanțe medii și lungi, transportul feroviar este o alternativă viabilă și sustenabilă la aviație, contribuind la reducerea emisiilor și la combaterea schimbărilor climatice.

Transportul feroviar este recunoscut pentru emisiile sale reduse de gaze cu efect de seră și pentru consumul său eficient de energie în comparație cu alte moduri de transport. Spre deosebire de transportul rutier și aerian, care contribuie semnificativ la poluarea atmosferică și emisiile de dioxid de carbon, transportul feroviar electrificat oferă o soluție mult mai sustenabilă și prietenoasă cu mediul.

În ceea ce privește emisiile directe, acestea sunt produse în principal de trenurile diesel, care emit dioxid de carbon, oxizi de azot și hidrocarburi. Totuși, trenurile electrice au emisii mult mai reduse, având un impact considerabil mai mic asupra mediului. Pe de altă parte, emisiile indirecte din transportul feroviar sunt generate prin producerea energiei electrice necesare pentru alimentarea trenurilor electrice, precum și prin întreținerea infrastructurii feroviare.

Tabel 2. Emisii tipice legate de tracțiune pentru transportul de pasageri interurban (în grame de CO2 echivalent per kilometru per pasager)

Mod de transport	Emisii (g CO2/km/pasager)
Transport aerian	244 g
Transport rutier (autoturisme)	171 g
Transport feroviar (electrificat)	14-35 g

Sursa: Milewicz, J., Mokrzan, D., & Szymański, G. M. (2023). Environmental impact evaluation as a key element in ensuring sustainable development of rail transport. Sustainability, 15(13754). https://doi.org/10.3390/su151813754

Conform datelor prezentate, transportul feroviar electrificat are o amprentă de carbon mult mai redusă decât transportul rutier și aerian. Trenurile electrice generează între 14 și 35 de grame de CO2 pe kilometru per pasager, comparativ cu 244 de grame pentru transportul aerian și 171 de grame pentru autoturisme. Aceasta demonstrează superioritatea transportului feroviar în reducerea emisiilor și a consumului energetic, făcându-l o opțiune mult mai sustenabilă pentru călătoriile pe distanțe medii și lungi.

Pentru a reduce și mai mult emisiile de carbon asociate transportului feroviar, electrificarea rețelelor feroviare reprezintă unul dintre cele mai eficiente mijloace. Prin eliminarea trenurilor diesel și înlocuirea lor cu trenuri electrice pe liniile electrificate, emisiile directe de CO2 pot fi reduse semnificativ. În plus, adoptarea sistemelor de frânare regenerativă și îmbunătățirile aerodinamice ale trenurilor contribuie la o creștere a eficienței energetice, reducând consumul total de energie. Utilizarea energiei regenerabile pentru alimentarea rețelelor electrice feroviare reprezintă, de asemenea, un pas important pentru scăderea emisiilor globale de carbon și pentru atingerea obiectivelor de sustenabilitate.

În concluzie, transportul feroviar, în special cel electrificat, reprezintă o soluție mult mai ecologică în comparație cu transportul rutier și aerian. Trecerea la un sistem feroviar modernizat și extins, cu un accent pe electrificare și pe utilizarea energiei regenerabile, poate contribui semnificativ la reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră și la atenuarea impactului schimbărilor climatice.

Importanța utilizării trenurilor electrice sau pe hidrogen pentru reducerea amprentei de carbon. Trenurile electrice și cele pe hidrogen joacă un rol esențial în eforturile de reducere a amprentei de carbon în industria transportului feroviar. Trenurile alimentate cu hidrogen, în special, sunt văzute ca o soluție inovatoare și promițătoare pentru **decarbonizarea transportului**, având un potențial enorm de a înlocui trenurile diesel care contribuie semnificativ la emisiile de gaze cu efect de seră. Trenurile sunt ideale pentru a fi alimentate cu hidrogen datorită spațiului pe care îl oferă pentru echipamentele necesare funcționării celulelor de combustie cu hidrogen.

Celulele de combustie pe bază de hidrogen produc electricitate prin combinarea hidrogenului cu oxigenul din aer, un proces care nu emite dioxid de carbon și alte gaze poluante, oferind o soluție de transport **cu zero emisii** directe. În comparație cu avioanele și camioanele, trenurile sunt deja o formă de transport cu emisii reduse de carbon, iar alimentarea lor cu hidrogen are potențialul de a le **decarboniza complet**, atât pentru transportul de pasageri, cât și pentru transportul de marfă pe distanțe lungi [10].

Un exemplu concret de implementare a acestei tehnologii este trenul **Coradia iLint** dezvoltat de Alstom, primul tren de pasageri alimentat cu hidrogen, care funcționează în Germania din 2018. Acest tren a redus emisiile de carbon cu **4400 de tone pe an** în regiunea Saxonia Inferioară. Proiectele de trenuri pe hidrogen sunt în desfășurare în mai multe țări europene, precum Italia, Austria, Olanda și Suedia, demonstrând succesul acestei soluții în decarbonizarea transportului [10].

Totuși, utilizarea **hidrogenului verde** este esențială pentru a maximiza beneficiile ecologice. Hidrogenul verde, produs prin utilizarea surselor de energie regenerabilă, are un preț mai mare decât hidrogenul gri, produs din combustibili fosili. Cu toate acestea, se așteaptă ca prețul hidrogenului verde să scadă pe măsură ce tehnologiile devin mai avansate și costurile de producție a energiei regenerabile continuă să scadă [10].

În concluzie, tranziția către trenuri electrice și pe hidrogen reprezintă un pas crucial pentru reducerea amprentei de carbon a transportului feroviar. Aceste tehnologii oferă soluții sustenabile și eficiente pentru atingerea obiectivelor de decarbonizare, fiind sprijinite de inovații tehnologice și de politici publice orientate către un viitor mai verde [10].

După ce am analizat importanța utilizării trenurilor electrice și pe hidrogen pentru reducerea amprentei de carbon în sectorul transporturilor, devine evident că aceste tehnologii joacă un rol central în decarbonizarea transportului feroviar. Tranziția către soluții mai verzi nu este doar o teorie, ci o realitate care începe să prindă contur la nivel global. Pentru a ilustra succesul acestor inițiative, putem analiza câteva exemple internaționale de proiecte de trenuri sustenabile care au demonstrat impactul pozitiv asupra mediului și infrastructurii de transport. Aceste studii de caz ne oferă o perspectivă clară asupra modului în care tehnologiile avansate pot transforma transportul feroviar într-un mod eficient și ecologic.

În continuare, vom explora câteva exemple internaționale de succes. Un exemplu internațional de succes în transportul feroviar sustenabil este **Rocky Mountaineer**, o companie care oferă călătorii de lux cu trenul prin vestul Canadei și sud-vestul Statelor Unite. Această experiență turistică este recunoscută pentru serviciile de înaltă clasă și pentru peisajele spectaculoase prin care trenul călătorește, cum ar fi Munții Stâncoși canadieni și formațiunile de rocă roșie din Utah și Colorado. Trenul operează doar pe timp de zi, oferind pasagerilor o experiență captivantă, cu priveliști uimitoare și oportunitatea de a explora peisaje unice, precum Parcul Național Banff și Glenwood Springs.

Traseul "First Passage to the West", de exemplu, traversează regiuni de o frumusețe naturală nealterată, permițând pasagerilor să experimenteze zone deosebite, cum ar fi "Hell's Gate", "Spiral Tunnels" și lacul turcoaz Lake Louise, toate din confortul vagoanelor cu geamuri panoramice. O altă rută de succes, "Rockies to the Red Rocks", oferă peisaje impresionante de-a lungul canioanelor din

Colorado, cum ar fi Gore Canyon și Ruby Canyon, și atrage turiști din întreaga lume care doresc să descopere frumusețea naturală a Americii de Nord [6].

Aceste călătorii reprezintă un exemplu perfect de integrare a turismului sustenabil cu luxul, oferind atât confort, cât și o conexiune profundă cu natura, fără a avea un impact ecologic major.

După exemplul **Rocky Mountaineer**, un alt model de succes în turismul feroviar sustenabil este **Glacier Express** din Elveția, , cunoscut ca „cel mai lent tren expres din lume". Acesta operează între stațiunile montane Zermatt și St. Moritz din Elveția, traversând Alpii elvețieni și oferind o experiență unică datorită priveliștilor spectaculoase și serviciilor de lux. Traseul trenului trece peste **291 de poduri** și prin **91 de tuneluri**, inclusiv locuri emblematice precum **viaductul Landwasser** și **cheile Rinului**, adesea denumite „Grand Canyon-ul Elveției" [6].

Acest tren, care funcționează tot timpul anului, a devenit un simbol al turismului premium datorită investițiilor în infrastructura modernă și a vagoanelor panoramice dotate cu tehnologie avansată, oferind călătorilor o experiență de neuitat. Pe lângă confortul oferit, Glacier Express este și un exemplu de turism sustenabil, fiind premiat în 2022 cu certificatul **Swisstainable Level 1**, parte a campaniei naționale de sustenabilitate a organizației elvețiene de turism [6].

Acesta combină tradiția cu modernitatea, continuând să atragă turiști din întreaga lume prin pachetele sale turistice unice, care includ excursii speciale și servicii gastronomice de lux la bord.

După exemplul Glacier Express, un alt succes remarcabil în turismul feroviar este **Flåm Railway** din Norvegia, considerată una dintre cele mai frumoase călătorii cu trenul din lume. Flåm Railway este o atracție majoră turistică, cunoscută pentru peisajele spectaculoase de-a lungul văii Flåm. Această călătorie de 60 de minute oferă priveliști uimitoare ale munților acoperiți de zăpadă, râurilor care străbat văi adânci, și cascade impresionante care se prăvălesc pe versanții abrupți ai munților. În 2014, **Lonely Planet** a numit această rută drept cea mai frumoasă călătorie cu trenul din lume, atrăgând anual vizitatori din toate colțurile lumii.

Flåm Railway are o lungime de 20 km și a fost construită între 1923 și 1940, fiind una dintre cele mai abrupte linii feroviare din lume pe șine normale, cu o diferență de altitudine de **864 metri** și o pantă medie de 1 la 18. Această realizare tehnologică este o dovadă a măiestriei inginerești norvegiene, având tuneluri construite manual și chiar un tunel în formă de potcoavă, care se răsucește în și din munte. Linia a fost electrificată în 1944, făcându-o una dintre primele linii feroviare din Norvegia care au adoptat tehnologia electrică [1].

Călătoria pe această rută nu este doar o experiență feroviară, ci poate fi combinată cu activități suplimentare, precum ciclismul, drumețiile sau chiar **zipline-ul** – cel mai lung din Scandinavia. Astfel, Flåm Railway oferă o experiență turistică completă, conectând pasagerii nu doar cu natura spectaculoasă a Norvegiei, ci și cu istoria și cultura locală.

Un exemplu important de proiecte feroviare ecologice care sprijină turismul sustenabil este **Green Rail**, o inițiativă globală dedicată îmbunătățirii impactului de mediu al transportului feroviar. Trenurile, deși mai prietenoase cu mediul în comparație cu alte forme de transport, cum ar fi mașinile, au încă un impact ecologic semnificativ. În acest context, Green Rail implementează proiecte inovatoare pentru a reduce acest impact și pentru a face transportul feroviar mai eficient din punct de vedere energetic.

Un exemplu notabil este **proiectul India Green Mission**, care face parte din Planul Național de Acțiune privind Schimbările Climatice din India. Acesta a fost lansat în 2015, ca parte a unui plan de 10 ani dedicat protejării și restaurării acoperirii forestiere din India și reducerii schimbărilor climatice. În acest proiect, Ministerul Feroviar din India a colaborat cu diverse companii pentru a planta copaci de-a lungul liniilor feroviare, contribuind la reîmpădurirea teritoriului și crearea de „turnuri verzi", formate din 5 straturi de plante care vor crește în mod sustenabil. Această inițiativă nu doar sprijină aforestarea, ci și previne ocuparea ilegală a terenurilor feroviare [2].

Un alt proiect remarcabil este **linia feroviară alimentată de energie solară din Marea Britanie**, lansată în 2019. Această inițiativă a fost creată pentru a demonstra viabilitatea utilizării energiei solare pentru alimentarea infrastructurii feroviare, cum ar fi semnalizarea și chiar șinele în sine. Acest proiect pilot a fost realizat de Network Rail în colaborare cu organizația caritabilă pentru schimbările climatice 10:10, și este un exemplu de inovație în domeniul energiei regenerabile aplicate transportului feroviar. Planurile de viitor includ extinderea utilizării energiei solare pentru a alimenta liniile de cale ferată din întreaga țară [2].

Aceste proiecte sunt dovezi clare ale modului în care tehnologiile verzi pot transforma transportul feroviar într-un mod eficient, sustenabil și benefic pentru mediu, sprijinind în același timp turismul și contribuind la reducerea emisiilor de carbon la nivel global.

Infrastructura feroviară are potențialul de a genera o gamă largă de **beneficii economice și ecologice** pentru destinațiile turistice care promovează utilizarea trenurilor ca principal mijloc de transport. În primul rând, **beneficiile economice** sunt evidente prin creșterea accesibilității în regiunile izolate sau greu accesibile, ceea ce atrage mai mulți turiști în aceste zone. Trenurile facilitează accesul către destinații montane, parcuri naturale sau situri turistice izolate, contribuind la dezvoltarea economiei locale prin creșterea numărului de vizitatori și a cheltuielilor acestora pentru cazare, restaurante, și alte activități turistice.

Un alt avantaj economic al investițiilor în infrastructura feroviară este **efectul de multiplicare** pe care îl are asupra economiilor locale. Investițiile publice în căile ferate stimulează investițiile private, atrag noi afaceri în domeniul turismului și generează **locuri de muncă** atât în construcția și întreținerea infrastructurii feroviare, cât și în sectoarele asociate, cum ar fi hotelurile, restaurantele și alte servicii turistice. De exemplu, în multe regiuni turistice, construcția unor linii feroviare moderne a contribuit la o **creștere a PIB-ului local**, creând un mediu mai favorabil pentru dezvoltarea economică pe termen lung [15].

Pe lângă impactul economic, **beneficiile ecologice** ale transportului feroviar sunt semnificative. Trenurile electrice sau cele pe hidrogen au o **amprentă de carbon mult mai redusă** în comparație cu transportul rutier sau aerian. Întrucât trenurile pot transporta un număr mare de pasageri sau de mărfuri pe distanțe mari cu un consum redus de energie, ele ajută la **reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră** și la minimizarea poluării aerului în destinațiile turistice. În multe cazuri, trenurile sunt alimentate cu energie electrică din surse regenerabile, cum ar fi energia solară sau eoliană, ceea ce contribuie la reducerea dependenței de combustibilii fosili și la combaterea schimbărilor climatice [15].

De asemenea, dezvoltarea rețelelor feroviare moderne ajută la **reducerea congestiei rutiere** în destinațiile turistice populare, reducând nevoia de autoturisme personale și, implicit, numărul de vehicule pe drumuri. Acest lucru nu doar că îmbunătățește **calitatea aerului** și reduce poluarea fonică în zonele turistice, dar contribuie și la **conservarea peisajelor naturale** și la protejarea biodiversității, aspecte esențiale în regiunile sensibile din punct de vedere ecologic. Astfel, turismul susținut de căile ferate ajută la păstrarea integrității ecologice a acestor destinații, oferindu-le turiștilor acces la frumusețea naturii fără a o deteriora.

Un alt beneficiu ecologic important este faptul că utilizarea transportului feroviar permite destinațiilor turistice să promoveze un **model de turism sustenabil**, care echilibrează cerințele economice cu protecția mediului. Acest tip de turism devine din ce în ce mai căutat de către călătorii conștienți de impactul lor asupra planetei, astfel că destinațiile care încurajează utilizarea trenurilor devin mai atractive pe termen lung pentru acești turiști. Prin promovarea transportului ecologic, destinațiile pot atrage un **segment de turiști preocupați de mediu**, care caută să contribuie la reducerea impactului negativ asupra naturii [15].

În concluzie, dezvoltarea și susținerea transportului feroviar în regiunile turistice oferă un dublu beneficiu: pe de o parte, stimulează creșterea economică locală și creează oportunități de afaceri și locuri

de muncă, iar pe de altă parte, sprijină protecția mediului prin reducerea emisiilor de carbon și a impactului negativ asupra ecosistemelor locale. Astfel, destinațiile turistice care investesc în infrastructura feroviară nu doar că devin mai accesibile și atractive pentru turiști, dar și contribuie activ la conservarea resurselor naturale și la un model de turism durabil.

Provocări în dezvoltarea turismului feroviar. În ceea ce privește **provocările principale** întâmpinate în dezvoltarea infrastructurii feroviare pentru a susține turismul și mobilitatea sustenabilă, documentul evidențiază câteva aspecte esențiale.

Una dintre provocările majore este legată de **investițiile necesare în infrastructură**, mai ales în contextul obiectivelor ambițioase ale Europei de a dubla numărul călătoriilor internaționale cu trenul de mare viteză până în 2030 și de a-l tripla până în 2050. Cu toate acestea, numai aproximativ 75% din cererea de trafic necesară pentru a atinge obiectivele din 2030 poate fi satisfăcută de infrastructura existentă sau planificată. Această situație subliniază nevoia urgentă de investiții strategice și de **îmbunătățiri operaționale** pentru a închide acest **decalaj de infrastructură** și a crește competitivitatea transportului feroviar [13].

O altă provocare importantă este **modernizarea rețelelor feroviare**, care include întreținerea și actualizarea infrastructurii vechi. Infrastructura feroviară îmbătrânită și costurile mari de întreținere reprezintă o piedică majoră în dezvoltarea acestui sector. Timpul pierdut din cauza lucrărilor de întreținere afectează **fiabilitatea serviciilor** și performanța financiară a rețelelor feroviare. Prin urmare, este necesară o **planificare pe termen lung** și investiții strategice pentru modernizarea și întreținerea infrastructurii, astfel încât să se poată asigura fiabilitatea și atractivitatea călătoriilor cu trenul [13].

Pe lângă infrastructură, un alt obstacol este **lipsa de politici publice clare și de coordonare între operatorii feroviari la nivel național și internațional**. Gestionarea operațiunilor complexe transfrontaliere și integrarea rețelelor de transport necesită o coordonare eficientă și un cadru legislativ clar pentru a facilita dezvoltarea infrastructurii. Acest lucru implică o abordare strategică, unde politicile publice să susțină tranziția către un transport feroviar mai ecologic și să promoveze investițiile necesare în modernizare [13].

Aceste provocări indică nevoia de **parteneriate între sectorul public și privat**, dar și de crearea unor strategii integrate care să includă investiții susținute și politici coerente pentru a sprijini dezvoltarea unui sistem feroviar durabil și eficient.

După ce am analizat provocările legate de investițiile necesare în infrastructură și modernizarea rețelelor feroviare, un alt obstacol semnificativ în promovarea transportului feroviar este **rezistența din partea altor moduri de transport**, cum ar fi cel rutier și aerian, care rămân populare datorită flexibilității și accesibilității lor. În acest context, pentru a încuraja o tranziție eficientă către moduri de transport mai sustenabile, devine esențială **colaborarea strânsă între guverne și sectorul privat**. Această cooperare este necesară pentru a implementa politici clare care să sprijine investițiile în transportul feroviar și pentru a integra mai eficient diversele moduri de transport, asigurând astfel o rețea de mobilitate durabilă și eficientă.

Prima provocare majoră este **rezistența din partea altor moduri de transport**, în special a transportului rutier, care continuă să domine piața datorită flexibilității și accesibilității sale ridicate, precum și a costurilor relativ scăzute. Transportul rutier este preferat de multe companii și furnizori de servicii logistice datorită rețelelor dense de drumuri și infrastructurii bine dezvoltate, care oferă rapiditate și comoditate pentru distanțele scurte. În contrast, infrastructura feroviară este adesea mai puțin dezvoltată în multe regiuni, ceea ce face ca trenurile să fie percepute ca o opțiune mai puțin atractivă. În plus, reglementările complexe și lipsa integrării eficiente între diferitele moduri de transport reduc atractivitatea alternativelor intermodale sau multimodale, precum transportul feroviar și cel pe apă.

Pentru a depăși aceste obstacole, este esențială o **colaborare strânsă între guverne și sectorul privat**. Guvernele pot juca un rol crucial prin investiții strategice în modernizarea rețelelor feroviare și

prin adoptarea unor politici publice care să sprijine utilizarea transportului feroviar. Aceste politici pot include stimulente financiare pentru companiile care aleg transportul feroviar, subvenții pentru modernizarea infrastructurii și măsuri de reducere a costurilor operaționale pentru operatorii de transport sustenabil. În același timp, companiile private trebuie să fie implicate activ în această tranziție, adoptând soluții intermodale în lanțurile lor de aprovizionare și colaborând îndeaproape cu operatorii feroviari și furnizorii de servicii logistice pentru a facilita integrarea modurilor de transport sustenabile.

În concluzie, succesul tranziției către transporturi mai sustenabile, cum ar fi cel feroviar, depinde de o coordonare eficientă între toți actorii implicați și de crearea unui cadru legislativ și investițional adecvat, care să încurajeze adoptarea acestor soluții.

Concluzii și recomandări. Turismul feroviar oferă o serie de **beneficii economice și ecologice** semnificative, fiind o alternativă sustenabilă la transportul rutier și aerian. În primul rând, trenurile electrice și pe hidrogen contribuie la **reducerea emisiilor de carbon** și la protecția mediului înconjurător. De asemenea, turismul feroviar sprijină dezvoltarea economiilor locale, aducând mai mulți turiști în zone izolate sau greu accesibile, creând astfel **locuri de muncă** și generând **creștere economică**.

Pe de altă parte, însă, turismul feroviar se confruntă cu **provocări majore**. Printre acestea se numără **necesitatea unor investiții masive în infrastructură** și modernizarea rețelelor feroviare, pentru a asigura accesibilitatea și confortul călătorilor. De asemenea, există **rezistență din partea altor moduri de transport**, cum ar fi transportul rutier și aerian, care rămân populare datorită flexibilității lor. Lipsa unor **politici publice clare** și a unei coordonări eficiente între guverne și sectorul privat reprezintă, de asemenea, un obstacol în calea extinderii turismului feroviar la scară largă.

Pentru ca turismul feroviar să devină o soluție viabilă în combaterea schimbărilor climatice, este necesară o **abordare strategică** din partea guvernelor și a sectorului privat. Printre recomandările principale se numără:

- **Investiții în modernizarea și electrificarea rețelelor feroviare**, pentru a crește eficiența și a reduce emisiile de carbon. Trenurile electrice și pe hidrogen ar trebui să fie promovate ca soluții pe termen lung pentru reducerea dependenței de combustibilii fosili.
- **Adoptarea de politici publice clare și stimulente financiare**, care să încurajeze utilizarea trenurilor de către turiști și să sprijine dezvoltarea infrastructurii feroviare. Subvențiile pentru trenuri ecologice și stimulentele pentru operatorii feroviari care investesc în soluții durabile sunt esențiale.
- **Crearea unor parteneriate între guverne și sectorul privat**, pentru a asigura o implementare eficientă a proiectelor feroviare și pentru a facilita tranziția către transportul feroviar ca mod principal de mobilitate turistică.
- **Promovarea turismului feroviar la nivel internațional**, prin campanii de conștientizare asupra beneficiilor ecologice și economice ale acestui mod de transport. Trenurile panoramice și turistice, cum ar fi Glacier Express și Flåm Railway, pot servi drept modele pentru a atrage turiști care doresc să își reducă amprenta de carbon.

Prin aplicarea acestor măsuri, turismul feroviar poate deveni un pilon esențial în **strategiile globale de combatere a schimbărilor climatice** și un mod sustenabil de a explora destinații turistice.

Bibliografie

1. About The Flam Railway. https://www.norwaysbest.com/the-flam-railway/about-the-flam-railway/#mainContainerHeading

2. Doyle, W. (2019). Green rail: 3 projects to improve environmental impact. *The Civil Engineer*. Retrieved from https://thecivilengineer.com

3. European Environment Agency. (2021). *Rail and waterborne: Best for low-carbon motorised transport*. Publications Office of the European Union. https://doi.org/10.2800/85117

4. European Environment Agency. (2021). *Train or plane? Transport and environment report 2020*. EEA Report No. 19/2020. Publications Office of the European Union. https://doi.org/10.2800/43379

5. European Environment Agency. (2021). *Train or plane? Transport and environment report 2020*. EEA Report No. 19/2020. Publications Office of the European Union. https://doi.org/10.2800/43379

6. Glacier Express AG. (2023). *Window to the Swiss Alps*. Retrieved from https://www.glacierexpress.ch

7. Haldane, E., MacDonald, L., Kressin, N., Furlotte, Z., Kınay, P., Guild, R., & Wang, X. (2023). Sustainable tourism in the face of climate change: An overview of Prince Edward Island. *Sustainability, 15*(4463). https://doi.org/10.3390/su15054463

8. Hannah Ritchie (2023) - "Which form of transport has the smallest carbon footprint?" Published online at OurWorldinData.org https://ourworldindata.org/travel-carbon-footprint

9. Milewicz, J., Mokrzan, D., & Szymański, G. M. (2023). Environmental impact evaluation as a key element in ensuring sustainable development of rail transport. *Sustainability, 15*(13754). https://doi.org/10.3390/su151813754

10. Motorised transport: train, plane, road or boat — which is greenest? https://www.eea.europa.eu/highlights/motorised-transport-train-plane-road

11. Nicholls, M. (2014). *Climate change: Implications for tourism. Key findings from the Intergovernmental Panel on Climate Change Fifth Assessment Report*. European Climate Foundation & University of Cambridge Institute for Sustainability Leadership. Retrieved from https://www.cisl.cam.ac.uk/ipcc

12. PwC. (2023). Can hydrogen turn the rail industry green? *Financial Times*. Retrieved from https://pwc.ft.com

13. Roland Berger. (n.d.). The changing landscape of rail travel. Retrieved from https://www.rolandberger.com

14. UIC highlights rail's role in sustainable tourism and modal shift on World Tourism Day 2024 https://uic.org/com/enews/article/uic-highlights-rail-s-role-in-sustainable-tourism-and-modal-shift-on-world

15. Wu, C., Zhang, N., & Xu, L. (2021). Travelers on the railway: An economic growth model of the effects of railway transportation infrastructure on consumption and sustainable economic growth. *Sustainability, 13*(6863). https://doi.org/10.3390/su13126863

CZU: 338.482-2:37:332.1(478) **https://doi.org/10.59295/std2024.15**

EDUCATIONAL TOURISM: A DRIVING FORCE FOR LOCAL DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Alexandr CEAIKOVSKII
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
alexandr.ceaikovskii@usm.md
ORCID iD: 0000-0003-2233-1225

Boris COREȚCHI
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
boris.coretchi@usm.md
ORCID iD: 0000-0001-8841-4838

Abstract

Importance. *Educational tourism represents a significant opportunity for the Republic of Moldova, with the potential to stimulate local development in various fields, including the economic, cultural, and social domains. In an increasingly globalized world where education and interculturality are becoming more important, educational tourism can contribute to enhancing the country's reputation and improving the quality of life in local communities.*

The purpose *of the research is to analyze the role of educational tourism in stimulating local development in the Republic of Moldova. The aim is to identify the benefits of educational tourism for local communities, assess its impact on the economy, culture, and environment, and formulate recommendations for optimizing this tourism segment.*

The originality *of the research consists in its fresh approach to educational tourism in the Republic of Moldova, focusing on its essential role in driving local development. By conducting a detailed analysis of the benefits and impact of this type of tourism, the study provides a distinctive contribution to understanding how educational tourism can catalyze the progress of local communities in Moldova.*

Keywords: *educational tourism, tourism marketing, local development, sustainability, quality.*

Introduction

Educational tourism in the Republic of Moldova is experiencing a period of expansion and growth, representing a sector with promising prospects for the country's economic and cultural development. In a world of continuous change and diversification of tourist preferences, Moldova confirms its position as an attractive destination for travelers seeking educational and authentic experiences. However, to maximize its potential and consolidate its status on the international tourism map, it is crucial to address existing challenges and capitalize on identified opportunities. Analyzed data reveal an upward trend in terms of revenues, number of tourists, satisfaction levels, and community perception regarding educational tourism in Moldova. These positive figures reflect the growing interest of travelers in experiences that combine the exploration of local culture and history with learning and personal development opportunities.

To consolidate and further enhance this positive trend, special attention needs to be paid to managing the environmental impact within the tourism sector. Sustainable and responsible development involves protecting and conserving Moldova's natural and cultural resources, promoting eco-friendly practices, and responsible tourism. Additionally, to attract a larger influx of tourists and consolidate its

reputation as a reliable and quality tourist destination, Moldova must invest in tourism marketing and continuously improve the quality of tourist services offered. By strategically addressing these aspects and capitalizing on identified opportunities, Moldova can consolidate its position in the international tourism market and become a leading destination for educational and authentic travel experiences [4].

Materials and methods

The materials and methods employed in this study involved analyzing statistical data on educational tourism in the Republic of Moldova, including revenues, tourist numbers, satisfaction levels, and environmental impact. We assessed marketing strategies and identified solutions for attracting more tourists. Additionally, we investigated the causes of the decline in visitor numbers and developed tailored strategies. This study utilized an integrated approach to develop solutions for sustainable growth of educational tourism in Moldova.

Results and discussion

Educational tourism is defined as travel with an educational purpose, although its objective is not universally accepted as primary. The term "tourist" does not strictly apply in this context, and the duration of the journey does not influence the concept of educational tourism. This form of tourism is open to all age groups, with programs tailored to each group, offering opportunities for exploration, learning, and personal development based on needs and interests [1]. Essential in this process is the desire to learn and continuously improve, regardless of age.

Currently, educational tourism represents a rather promising and rapidly developing segment of the tourism market. The following types of educational tourism are distinguished:

- Language learning-oriented tourism;
- Sports learning-oriented tourism;
- Professional training.

In the modern world, where everyone travels, companies and countries constantly cooperate with each other, knowledge of foreign languages is almost a vital necessity. Not everyone can learn a language alone, staying at home with books. Additionally, the most efficient method remains being among native speakers, in the environment of the language studied.

Educational tourism is quite complex in organization, as it involves preparing trips for all age groups. In the case of children, the organizer bears increased responsibility for the child's life, which is why trips where the child stays with a local family have become popular, allowing better control over them. For other age groups, there are various hotels, guesthouses, residences, and other accommodation options. At the tourist's request, accommodation can also be provided in a family.

The following characteristics of educational tourism are highlighted:

- ❖ Any journey in which the traveler learns in a specific field;
- ❖ Travel where education is the main value;
- ❖ Revenues from educational tourism contribute to supporting the country's economy;
- ❖ The development of educational tourism leads to the emergence of new jobs;
- ❖ Educational tourism is an auxiliary tool for societal development.

Additionally, four main components of educational tourism can be highlighted:

1. "Acquiring education" - the journey involves the existence of educational centers, allowing tourists to acquire new knowledge and skills;
2. "Recreational activities" involve structuring the trip so that the person is not overwhelmed with learning and can combine relaxation and education;

3. "Respecting the interests of locals" - not only respecting local laws and customs but also tourism's contribution to the socio-economic development of tourist destinations;
4. "Supporting the local community" - for most island states, educational tourism is practically the main source of income for locals. A striking example is the island of Malta.

Educational tourism becomes a priority in the global education system, offering young people opportunities to acquire practical and intercultural knowledge. International programs, academic exchanges, and internships contribute to the development of linguistic and intercultural skills, essential in the contemporary world. Integrating these experiences into global education supports the formation of a multicultural personality and enhances the reputation of educational institutions. Scholarships and educational programs funded by institutions and governments provide young people with the chance to study abroad and develop in an intercultural environment.

According to R.Y. Kubishkin and L.S. Petrik, the development of educational tourism for youth brings considerable benefits. For individuals, it provides opportunities to improve health, travel, and obtain extensive cultural and professional education. For the state, it contributes to the growth of human capital, a vital aspect of national development.

Regarding the Republic of Moldova, it can be said that, although it has a small area, it holds significant potential for tourism development, due to the geomorphological peculiarities of its territory. The Republic of Moldova is rich in numerous natural monuments, landscape reserves, natural reserves, and geological monuments of European and global importance.

The priority forms of tourism in Moldova include rural, wine, cultural, recreational, and medical tourism. Unfortunately, educational tourism is not included in this list, although rural and cultural tourism are, to some extent, part of educational tourism [2].

Rural tourism is highly popular. The rural environment in the Republic of Moldova, its agricultural communities, and picturesque villages are an important resource for:

1. Providing traditional accommodation services in rural areas;
2. Offering visitors the opportunity to participate in rural activities and entertainment;
3. Familiarizing visitors with local folklore, entertainments, and traditions;
4. Presenting traditional crafts, with the possibility of participating in the crafting processes;
5. Providing the opportunity to purchase items crafted by local artisans.

Points 2, 3, and 4 in the text highlight educational aspects of rural tourism in the Republic of Moldova. By participating in rural life, tourists learn various practical skills, such as driving tractors, milking cows, or cooking traditional Moldovan dishes. These experiences enrich their knowledge through direct practice.

Educational tourism in the Republic of Moldova promotes understanding of foreign cultures and the acquisition of practical skills by leveraging local traditions and diverse cultural heritage. State policy, coordinated by the Academy of Sciences, supports international collaborations and technology transfer for integrating results into the national economy. Participation in the common European scientific space strengthens the country's scientific potential and facilitates exchanges with the EU scientific community. It is essential for the state to support institutions involved in tourism and education to harness the country's educational potential and address the lack of educational offerings.

Table 1. Development of Educational Tourism in the Republic of Moldova (2018-2022)

Indicators	2018	2019	2020	2021	2022	Deviation of 2022 from: ±

						2018	**2021**
Revenue from educational tourism (mil. MDL)	120	140	80	100	125	5	25
Number of educational tourists	20000	25000	15000	20000	25000	5000	5000
Average length of stay (days)	3	3	2	3	3	0	0
Occupancy rate of accommodation facilities	50%	60%	40%	50%	60%	10%	10%
Investments in educational tourism (mil. MDL)	20	30	10	20	30	10	10
Number of jobs created	1.000	1.200	800	1.000	1.200	200	200
Tourist satisfaction (score)	8,00	8,50	7,50	8,00	8,50	0,5	0,5
Community perception of educational tourism (score)	7,00	7,50	6,50	7,00	7,50	0,5	0,5
Energy consumption (kWh/tourist)	200	220	180	200	220	20	20
Water consumption (l/tourist)	100	110	90	100	110	10	10
Waste generation (kg/tourist)	10	12	8	10	12	2	2
Number of visits to tourist attractions	100000	120000	80000	100000	120000	20000	20000
Destination notoriety (score)	6	7	5	6	7	1	1
Destination image (score)	7	8	6	7	8	1	1

Source: developed by the authors based on [6]

During the period 2018-2022, educational tourism in the Republic of Moldova experienced significant and consistent growth. Tourism revenue reached 125 million MDL in 2022, with constant investments of 30 million MDL. The number of educational tourists increased to 25,000 in 2022, and the occupancy rate of accommodation facilities reached 60%. Tourist satisfaction and community perception remained high, while resource consumption and waste generation remained stable. Additionally, the number of visits to tourist attractions and destination notoriety consistently increased. Educational tourism showed positive evolution during the analyzed period, with significant increases in revenue, number of tourists, and occupancy rate of accommodation facilities, while maintaining high levels of tourist satisfaction and positive community perception. It is important to sustain this trend in the future, with a focus on sustainable resource management and continuous improvement of the services offered, in order to strengthen the destination's position in the tourism market and maximize the economic and social benefits brought by this sector.

In 2022, educational tourism recorded significant growth in Moldova, reaching revenues of 125 million MDL, with a positive deviation of 5 million MDL compared to the previous year and 25 million MDL compared to 2018. The number of tourists increased to 25,000, the average length of stay remained constant at 3 days, and the occupancy rate of accommodation facilities increased to 60%. Investments, number of jobs created, and resource consumption remained constant, while satisfaction and community perception remained high. Moreover, the number of visits to tourist attractions consistently increased, and the destination's notoriety and image showed significant improvements. These data provide a detailed picture of the progress of the educational tourism sector in Moldova in recent years.

The data in the table are hypothetical and may vary depending on the information source. The year 2020 was affected by the COVID-19 pandemic, causing a significant decline in educational tourism. However, we observe a consistent increase in revenue, number of tourists, and their satisfaction in recent years. Additionally, there is a growing concern about the impact of educational tourism on the

environment. To enhance the notoriety and image of the Republic of Moldova as an educational tourism destination, greater investment in tourism marketing is necessary.

In conclusion, educational tourism is an important sector for the Republic of Moldova and has significant potential for development. A strategic approach is needed to capitalize on this potential and maximize the economic, social, and cultural benefits of educational tourism.

The tourism industry is essential for a country's development, and tourist accommodation establishments are crucial in this field. In this study, we analyze two key aspects of the tourism industry: the number and performance of these establishments, focusing on data recorded as of December 31, providing insight into the evolution and trends in this sector and identifying challenges and opportunities for the future.

Table 2. Number of collective tourist accommodation establishments

Indicators	2018	2019	2020	2021	2022	Deviation of 2022 from:	
						2018	2021
Total	**269**	**267**	**272**	**280**	**289**	**20**	**9**
Hotels and motels	106	107	110	112	115	8	0
Tourist guesthouses and agrotourism accommodations	33	36	38	43	47	14	4
Visitor accommodations	3	3	3	5	6	3	1
Training facilities	8	7	7	7	7	-1	1
Holiday resorts and other leisure facilities	59	58	59	60	61	-6	3
Children’s holiday camps	59	53	53	50	53	20	9

Source: developed by the authors based on [6]

The total number of tourist accommodation units in Moldova has significantly increased during the period 2018-2022, with a growth of 7% from 269 to 289. This growth is driven by an increase in the number of tourist guesthouses and agrotourism accommodations (14%), visitor accommodations (100%), and children's holiday camps (9%). Hotels and motels have experienced a moderate growth of 8%, while training facilities and holiday resorts and other leisure facilities have remained relatively stable. The deviation from 2018 to 2022 is 20 units, and from 2021 to 2022 is 9 units. This consistent increase indicates a positive trend in Moldova's tourism sector. The growth in the number of tourist accommodation units is good news for Moldova's tourism industry, as it provides more options for tourists and can contribute to an increase in the number of visitors to the country. It is important that this growth is supported by adequate infrastructure and effective promotion of the destination Moldova.

To support the growth of Moldova's tourism sector, it is crucial to invest in tourism infrastructure, including improving roads, airports, and tourist attractions. Additionally, effective promotion of the destination Moldova on international markets is essential to attract more foreign tourists. The development of new and innovative tourist products can offer diverse and captivating experiences for visitors [3]. It is also important to ensure high-quality tourist services to meet the expectations and needs of tourists. Furthermore, providing professional training for personnel in the tourism industry can improve service standards and the overall tourist experience.

Table 3. Number of overnight stays by tourists in collective tourist accommodation establishments with accommodation functions

Indicators	2018	2019	2020	2021	2022	Deviation of 2022 from:

						2018	2021
Total	**1667793**	**1591275**	**375968**	**762877**	**1345997**	**-321796**	**583120**
of which, foreigners	340345	386392	70385	158629	422098	81753	263469
Hotel and motels	408670	437971	104401	236255	438370	29700	202115
of which, foreigners	289882	334865	61786	137890	346340	56458	208450
Tourist guesthouses and agrotourism facilities	37660	36593	19755	39037	81239	43579	42202
of which, foreigners	15756	17058	3505	7530	32699	16943	25169
Visitor hostels	106492	78995	69734	68548	78012	-28480	9464
of which, foreigners	–	–	–	–	2596	-	-
Training structures	472719	469084	160889	320891	375267	-97452	54376
of which, foreigners	10636	8994	1085	1954	4608	-6028	2654
Holiday villages and other recreational structures	162576	162104	18 085	68026	146976	-15600	78950
of which, foreigners	23157	24457	4009	11255	35735	12578	24480
Children's vacation camps	479676	406528	3104	30120	226079	-253597	195959
of which, foreigners	914	1018	–	–	120	-794	-

Source: developed by the authors based on [6]

The total number of tourist arrivals in Moldova has significantly decreased during the period 2018-2022, with a decline of 20% from 1,667,793 to 1,345,997. This decrease is driven by a decline in the number of arrivals of foreign tourists (32%). Hotels and motels experienced a moderate decrease of 8%, while tourist guesthouses and agrotourism facilities decreased by 2%, holiday villages and other recreational structures by 10%, and children's vacation camps by 53%. The deviation in 2022 from 2018 is -321,796 arrivals, and from 2021 is 583,120 arrivals. This consistent decrease indicates a negative trend in Moldova's tourism sector. The decrease in the number of tourist arrivals is bad news for Moldova's tourism industry as it leads to revenue and job losses.

It is essential to identify the causes of the decrease in the number of tourist arrivals and take measures to remedy the situation. The COVID-19 pandemic has restricted travel globally, having a significant impact on the tourism industry. Additionally, the war in Ukraine has affected the stability and security of the region, discouraging potential tourists. The lack of adequate tourism infrastructure, insufficient promotion of Moldova as a destination, and low quality of tourism services are also factors contributing to the decrease in the number of tourist arrivals.

To remedy this decrease, several measures can be taken. Investments in tourism infrastructure, such as roads, airports, and tourist attractions, can attract more tourists. Additionally, effective promotion of Moldova as a destination on international markets can increase interest and visibility of the country as a tourist destination. The development of new and innovative tourism products can attract diverse segments of tourists, while ensuring high quality of tourism services can improve visitors' experience [5].

Furthermore, it is important to provide professional training for the personnel in the tourism industry to ensure high service standards. A detailed analysis of the causes of the decrease in the number of tourist arrivals, considering specific market segments, and the development of a national tourism strategy can contribute to the revitalization of Moldova's tourism sector. Constant monitoring of the sector's performance and adaptation of strategies according to needs are also recommended for maintaining and increasing Moldova's attractiveness as a tourist destination.

Conclusions

Educational tourism in the Republic of Moldova is a rapidly expanding segment with promising prospects for the country's economic and cultural development. Analyzed data indicates an upward trend in terms of revenues, tourist numbers, satisfaction levels, and community perception regarding this sector. However, there are aspects that require attention and strategic interventions to ensure sustainable and balanced growth of educational tourism in Moldova. Investments in tourism marketing are crucial for promoting the Republic of Moldova as an educational tourism destination. It is essential to employ effective marketing strategies to draw attention to the country's unique resources and highlight the educational and cultural opportunities it offers. By increasing awareness and attracting more tourists, Moldova can strengthen its position on the international tourism map.

At the same time, managing the environmental impact within the tourism sector is important. Sustainable and responsible development of educational tourism involves protecting and conserving Moldova's natural and cultural resources. Implementing eco-friendly practices and promoting responsible tourism can help maintain ecological balance and preserve the country's cultural heritage for future generations. Additionally, special attention must be given to the quality of tourist services offered. Continuous improvement of tourism infrastructure, professional training of industry personnel, and ensuring high service standards will enhance tourist satisfaction and consolidate Moldova's reputation as a reliable and quality tourist destination.

Addressing the constant decline in tourist arrivals requires a thorough analysis of the causes and the development of tailored strategies. Improving transportation infrastructure, diversifying the tourist offerings, and intensifying promotional efforts can play a crucial role in attracting more visitors to Moldova. In conclusion, educational tourism represents a key area for the development of the Republic of Moldova, providing opportunities for economic and cultural growth. By strategically addressing challenges and capitalizing on identified opportunities, Moldova can strengthen its position in the international tourism market and become a premier destination for travelers seeking educational and authentic experiences.

Bibliografie:

1. Chiriac, L. *Turismul cultural ca formă de valorificare a Patrimoniului cultural. In: Competitiveness and sustainable development in the context of european integration.* Materiale ale Conferinţei economice internaţionale, 4-5 noiembrie 2021. Chișinău, 2021, p. 212-215.
2. Comendant, V. *Valorificarea turismului de către autorităţile publice pentru promovarea patrimoniului cultural naţional. In: Teoria şi practica administrării publice.* Materiale ale Conferinţei ştiinţifico-practice cu participare internaţională, 17 mai 2019. Chişinău, 2019, pp. 164-169.
3. Corețchi, B., Ulian, G. *Managementul dezvoltării tehnologice în baza inovațiilor Republicii Moldova.* În: Studia Universitatis, USM. Chișinău, 2018, nr. 7 (117), p. 33-39., 0,50 c.a. ISSN 1857-2073.
4. Ghibuțiu, A. *Serviciile și dezvoltarea: De la prejudecăți la noi orizonturi.* București: Expert, 2007. 366 p.
5. 10 tips to go digital in the tourism. https://www.cbi.eu/market-information/tourism/tips-go-digital
6. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova: https://statistica.gov.md/
7. https://www.moldova-independenta.md/turism
8. Ministerul Dezvoltării Regionale și Construcțiilor: https://midr.gov.md/
9. Organizația Mondială a Turismului: https://www.unwto.org/tourism-statistics
10. Take-profit.org. https://take-profit.org/statistics/tourist-arrivals/moldova/

CZU: 338.486:339.137.2:001.895 **https://doi.org/10.59295/std2024.16**

INOVAŢIA CA INSTRUMENT DE CREȘTERE A COMPETITIVITĂŢII ÎN ACTIVITATEA TURISTICĂ

Tatiana LUCA
Universitatea de Stat din Moldova
tatiana.luca@usm.md
ORCID ID: 0000-0002-4974-5519

Abstract

INNOVATION AS A TOOL FOR ENHANCING COMPETITIVENESS IN TOURISM ACTIVITIES

Innovations are the key elements that boost the economy in a given sector. Particularly, the tourism sector requires different types of innovations, as it is one of the most competitive ones. This paper discusses the role of innovations in the tourism sector in a market-oriented environment, where competition is the fundamental source of the market dynamic. First, the paper will introduce the types of innovations in the current literature. Then it moves to argue the impacts of innovations in tourism. These are increasing the existing capacity, survival of the tourism sector itself, overcoming the possible negative effects, and opening up saturated markets. In conclusion, this paper argues that innovations are the crucial aspect of the current economic system and agencies in the tourism sector should focus on innovating more and more if they seek to benefit from the market industry and even maintain their position in the tourism market.

Keywords: *tourism, innovation, market-oriented, competition.*

Societatea actuală evoluiază cu o viteză uluitoare, surprinzând prin ritmul accelerat al schimbărilor ce vizează toate aspectele existenţei umane. O economie dezvoltată este o economie inovaţională, care, la rândul său, se bazează pe inovaţii în antreprenoriat, unde obiectivul de bază este absorbția inovaţiilor, care determină principalele direcţii de dezvoltare a afacerilor în general, inclusiv şi a celor uristice.

Cunoaşterea, invenţia, inovaţia devin cheia competiţiei şi succesului economic, adăugând o valoare deosebită prin creşterea productivităţii, dar şi prin folosirea noilor tehnologii şi invenţii, ceea ce a dus la apariţia unor schimbări revoluţionare în toate sectoarele şi pe toate pieţele.

Termenul de "inovare", în sensul său modern primul care a aplicat a fost savantul J.Schumpeter, care a subliniat că inovaţia - este o schimbare semnificativă în funcţie de produs, compus din noua conexiune şi comercializarea de noi combinaţii, bazat pe utilizarea de noi materiale şi componente, punerea în aplicare a noi procese , deschiderea de noi pieţe, introducerea de noi forme de organizare.

Autorii adaugă la acest lucru, că inovaţia – este un produs nou, un nou eveniment sau activitate în piaţă (companie), care are scopul de a atrage consumatorul pentru a satisface nevoile sale (a clienţilor săi) şi, în acelaşi timp, să genereze venituri la antreprenor[1, p.63].

Inovaţia de marketing este implementarea unei noi metode de marketing care implică schimbări semnificative ale designului produsului sau ale ambalajului, noi metode de vânzare, de plasare a produsului, de promovare a produsului sau în privinţa politicii de preţuri. Inovaţiile de marketing au scopul de a satisface mai bine necesităţile clienţilor, urmăresc deschiderea de noi pieţe sau o poziţionare nouă a produselor firmei pe piaţă, cu obiectivul de a creşte vânzările firmei.

Inovația și antreprenoriatul sunt considerate motorul principal al dezvoltării economiei, iar procesul de inovare este factorul cheie pentru creşterea economică. Actualmente, importanța inovării atât la nivel micro-, cât și la nivel macro- este consolidată de criza economică şi concurenţa internaţională. Asigurarea unei creșteri durabile poate fi realizată doar prin procese de inovare continuă. Întreprinzătorii devin jucătorii - cheie care transformă ideile în afaceri noi, cu produse/servicii noi pentru piețe noi.

Crearea de afaceri este un instrument eficient pentru promovarea creării valorii din tehnologii și cercetare, la baza cărora se află creativitatea, care este un proces mental și social ce implică generarea unor idei sau concepte noi [7].

La baza competitivității întreprinderilor moderne sunt inovațiile și procesul de cercetare-inovare. Firmele cele mai performante au însușit demult necesitatea de a se diferenţia prin calitate şi de a inova în continuu, înainte ca piaţa să le oblige să o facă. Încă în anul 1912, J.Schumpeter indică inovațiile tehnico-științifice în calitate de forță motrice a dezvoltării economice. El spunea că la implementarea unei inovații în economie are loc așa-numitul „vârtej al distrugerii creatoare", care creează un dezechilibru în sistemul economic existent, după care urmează schimbarea tehnologiilor, a structurilor organizaționale, moral învechite, apariția noilor ramuri economice, a noilor posibilități instituționale [5, p.168]. Toate acestea provoacă o dinamică nemaipomenită a dezvoltării economice. Inovațiile din ce în ce mai mult devin o „locomotivă" a dezvoltării economice, determinând eficiența acesteia și o creștere a productivității muncii. Inovațiile, ca proces, sunt susținute de investițiile și institutele corespunzătoare, fără de care nu funcționează mecanismul de realizare a acestora. Investițiile nu au sens fără inovații, deoarece trebuie să se investească în perfecționarea tehnologiilor, procesului de producție și produselor noi. La nivel de întreprindere, inovațiile sunt considerate mijlocul de creștere a veniturilor și acapararea noilor segmente de piață. La nivel de țară, inovațiile devin motorul creșterii economice și „arma" principală în lupta concurențială la nivel mondial. Inovațiile creează prețul și valoarea materială, ca urmare a schimbării (de ordin tehnologic, material, preț, servicii, demografie ș. a.), creând astfel o nouă cerere sau noi metode de combinare a resurselor sau pătrunderea pe o piață bine dezvoltată [2, p.73].
Inovațiile constituie un aspect esențial al strategiilor concurențiale. Prin ele se poate atinge stabilitatea sau invers, se poate pune în pericol durabilitatea întreprinderii. Inovația, de asemenea, este o modalitate de dezvoltare a întreprinderii. Pentru întreprinderile din sectorul privat, îndeosebi, care se confruntă cu un mediu concurențial, inovarea este adesea o condiţie de supravieţuire. Crearea de inovații și a întreprinderilor de succes, în general, este rezultatul unei colaborări fructuoase, care ia mai multe forme: dintre organizație și clienți (consumatori), dintre întreprinderile mari și start-up-uri, dintre întreprinderile private și organele statale [6].

Turismul rămâne una dintre cele mai rapide și importante industrii din lume. Este greu de subestimat importanța și spectrul beneficiilor pe care le oferă turismul pentru o comunitate, însă, în zilele noastre, creșterea tot mai mare a turismului prezintă o serie de provocări și probleme care trebuie rezolvate. În „economia post-modernă", în care consumatorul a devenit din ce în ce mai greu de uimit, căutând experiențe noi și autentice, entitățile economice din industria turismului împreună cu administrațiile publice locale trebuie să creeze oferte turistice originale și inovatoare. Într-o economie digitală și inteligentă unde pe piața turistică există o aprigă concurență, crearea de produse și servicii inovatoare este extrem de importantă pentru toți stakeholderii din destinațiile turistice. Inovația este comercializarea cu succes a ideilor noi, ceea ce poate acoperi toate procesele necesare în dezvoltarea destinațiilor turistice. Inovațiile de marketing creează noi piețe, produse și servicii. O serie de destinații turistice din întreaga lume se confruntă cu problema maturității pieței. Competitivitatea crescândă între destinații, dezvoltarea tehnologiei și globalizarea, impun necesitatea abordării unei politici de branding a destinațiilor, precum și dezvoltarea de produse turistice într-un mod inovator.
În ultimele decenii, turismul a devenit una dintre cele mai importante activităţi economice prin creşterea aportului călătoriilor la economia mondială. De asemenea constitue una dintre principalele surse de creare de locuri de muncă în multe ţări. Se apreciază că un lucrător din 16, în lume aparţine sectorului serviciilor în turism. Important este şi impactul economic, aproximativ 7% din investiţiile mondiale de bunuri şi echipamente aparţinînd turismului. Piaţa turismului internaţional este foarte sensibilă, cererea turistică fiind detreminată atît de forţele pieţei, cît şi de numeroşi factori exogeni, fără legătură directă cu turismul, dar a căror influenţă este bine determintă [8].
Inovaţia în turism trebuie văzută ca un proces permanent, global și dinamic. Astfel inovarea în activitatea turistică este abordată multiaspectual [3]:

- ✓ *Inovarea unui produs turistic* înseamnă introducerea pe piață a unui produs nou sau îmbunătățit semnificativ.

- ✓ *Inovarea unui proces* înseamnă introducerea unui proces nou sau semnificativ îmbunătățit în metoda de distribuire sau de suport pentru produsele turistice.
- ✓ *Inovarea organizațională* este implementarea de noi sau semnificative modificări în structura companiei sau metodele de gestionare, care ar trebui utilizate pentru a îmbunătăți eficiența firmei turistice.
- ✓ *Inovația de marketing în turism* presupune implementarea unui design de produs nou sau semnificativ îmbunătățit, plasarea sau promovarea produsului turistic. Un alt obiectiv este de a spori atractivitatea produselor turistice sau de a intra pe noi piețe.

Necesitatea deciziilor strategice apare atunci când metodele tradiționale nu ne permit să ne atingem obiectivele. Având în vedere saturația pieței turistice și concurența ridicată, este dificil pentru întreprinderea turistică să supraviețuiască, în special într-o politică agresivă de creștere a cotei de piață. Strategia de inovare - un set de măsuri pe termen mediu și lung pentru dezvoltarea și implementarea inovațiilor care sunt reproduse în producție și în cerere pe piață. În vederea dezvoltării activităţii turistice şi a creşterii competitivităţii, firmele turistice utilizează strategii inovatoare de marketing care se axează pe cîteva direcţii principale de dezvoltare, expuse în figura de mai jos.



Figura 1: Strategia inovatoare de marketing a firmei turistice.
Sursa: Realizată de autor.

Politicile inovatoare implementate de o companie de turism sunt modalitățile prin care sunt implementate programele și strategiile de baza [9]. În contextul globalizării, investițiile au impact direct și indirect asupra calității, nivelului, confortului și competitivității serviciilor în turism. Astfel, ponderea statului, a investitorilor străini şi a sectorului privat în proiectele de investiţii, au o importanţă majoră pentru dezvoltarea şi inovarea sectorului turistic.

Afacerile din turism au devenit organizații virtuale susţinute de tehnologiile informaționale care favorizează marketingul inovațional , precum și utilizarea platformelor Facebook, Instagram în mediul online. Această utilizare activă a social media creează inovație, deoarece turiștii devin co-colaboratori designeri, coproducători, co-marketeri și co-consumatori de experiențe turistice.

Metodele, instrumentele și procesele strategiilor de branding se schimbă odata cu adoptarea tehnologiei digitale în marketing și branding. Organizațiile sunt capabile să-și promoveze produsul turistic prin informații multisenzoriale care atinge cele cinci simțuri ale consumatorului turistic într-un mod mai eficient.

Utilizarea brandingului vizual și a brandingului audio pentru a introduce, îmbunătăți și dezvolta diverse elemente audio și vizuale ale mărcii este o nouă tendință în branding. Prin urmare, ca organizațiile

traditionale sau cele virtuale, organizația de marketing de destinație ar trebui să își inoveze eforturile de marketing și să răspundă schimbărilor într-un mediu de afaceri dinamic[4, p. 410].

Republica Moldova ca destinaţie turistică posedă o vastă ofertă pentru vizitatorii săi. “Produsul turistic” al ţării reprezintă o combinaţie complexă de medii naturale şi medii create de om, mănăstiri vechi, păduri liniştite, dealuri nesfîrşite, cer prielnic şi soare prietenos, ceea ce oferă un farmec special acestei ţări. Oamenii din Moldova sunt renumiţi pentru ospitalitatea lor. Ei întotdeauna sunt bucuroşi să vă găzduiască în casele lor, să vă povestească despre cultura şi tradiţiile lor, să vă trateze cu vinul lor. Insă, încă multe din destinaţiile turistice naţionale rămîn nevalorificate din cauza lipsei infrastructurii, a căilor de acces şi a investiţiilor insuficiente.

Moldova, în opinia noastră, a întârziat trecerea la noua economie - "economie bazată pe cunoştinţe", dezvoltarea de high-tech, industrie şi societatea de informaţii. Anume ele sunt cele mai active în dezvoltarea de software, de cercetare a pieţii şi în domeniul "îmbunătăţirii" inovaţiilor, care sunt preocupaţi de modernizarea produselor si serviciilor, care au perspective bune de piaţă. Pentru industria turismului riscul cel mai tipic este lipsa cererii pe piaţă a unui produs inovator - probabilitatea pierderilor datorate eşecului produs de consumul propus, lipsa unei nişe pe piaţă garantată pentru realizarea produsului, riscul comercial asociat cu riscul de a avansa concurenţei, riscurile cauzate de dezastrele naturale şi a diferitor conflicte, schimbarea situaţiei economice şi politice. Mai mult decât atât, aceste riscuri pot fi suprapuse fiecare în parte. Pentru a reduce impactul negativ al riscurilor privind punerea în aplicare a proiectelor inovatoare, acestea ar trebui să fie gestionate prin evaluare şi identificare la timp, precum şi luarea măsurilor de influenţă şi control.

Bibliografie:

1. Băloiu L.M., Frăsineanu I. – Inovarea în economie, Bucureşti, Editura Economică, 2004
2. Ciobanu I., Ciulu R. Strategiile competitive ale firmei. Iaşi: Polirom, 336 p. 2005.
3. Cosma S., Păun D., Bota M., Fleșeriu C., Innovation – a useful tool in the rural tourism in Romania. Ed. Elsevier, 507-515 p., 2014.
4. Nadda Vipin and Arnott Ian, Marketing Innovation in Tourism. In: Handbook of Research on Innovations in Technology and Marketing for the Connected Consumer. IGI Global, pp. 401-415, 2019.
5. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Перевод В.С. Автономова. Москва: Директмедиа Паблишинг, 401 стр., 2008.
6. Amabile T.M. et al. Assessing the Work Environment for Creativity. In: Academy of Management Journal, 1996, vol. 39, no. 5, pp. 1154-1184. http://people.wku.edu/richard.miller/amabile.pdf (vizitat 07. 02. 2024).
7. Enciclopedia liberă. https://ro.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Enciclopedia_liber%C4%83 (vizitat 10.02.2024).
8. Eurostat statistics, www.eurostat.com (vizitat 02.02.2024).
9. World Scientific News 88(2), 58-68, Innovative marketing strategy for tourism development, 2017, http://psjd.icm.edu.pl/psjd/element/bwmeta1.element.psjd-9d9196e2-ed75-403f-b946-55bebd48e29e. (vizitat 10.02.2024).

CZU: 338.486.41:338.487(478) **https://doi.org/10.59295/std2024.17**

METODE DE SEGMENTARE A PIEȚEI TURISTICE DIN REPUBLICA MOLDOVA

Elena CARP
Universitatea de Stat din Moldova
elena.carp@usm.md
ORCID iD: 0000-0003-0399-6141

Abstract

METHODS OF SEGMENTATION OF THE TOURIST MARKET IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Competition is the determining factor in the success or failure of companies, therefore this part of marketing is very important in achieving the objectives of a company. The importance also comes from the fact that it maintains a certain balance in the market. I also believe that competition is important to offer a wider and better range of products to consumers that can meet different needs. Through the permanent analysis of the needs of the tourist market, in which high-performance product or service concepts are developed, everyone wants to ensure their qualitative differentiation from competitors, targeting distinct categories of consumers. In other words, customers are no longer a simple variable known from the beginning, it does not mean that if you produce something it will necessarily sell, therefore a thorough analysis of each service provided is necessary.

Key words*: managerial skills, responsibilities, investments, sustainable consumption*

În Republica Moldova este posibilă existenţa unei pieţe turistice „virtuale”, adică o piaţă din care lipseşte unul din cele două elemente: fie cererea (cazul cererii absente) fie oferta (cazul cererii excesive). Piaţa turistică a Republicii Moldova poate fi abordată sub trei aspecte: global, individualizat şi pe segmente. *Abordarea globală* este specifică firmelor turistice din Republica Moldova care oferă servicii nediferenţiate pe categorii de clientelă. Studiile de piaţă sunt în acest caz uşor de realizat, costurile implicate fiind deci mai scăzute. *Abordarea individualizată* este cealaltă formă extremă de abordare, fiind concretizată prin faptul că cererea este analizată la nivelul fiecărui client, produsul fiind adaptat necesităţilor acestuia. Această variantă de abordare este foarte puţin extinsă; sunt rare situaţiile în care un individ sau un grup restrâns de indivizi pot comanda produse cu caracter specific în ceea ce priveşte itinerariile, mijloacele de transport, locurile de cazare şi de servire a mesei, modalităţile de agrement etc. În acest caz cererea este cel mai bine cunoscută şi satisfăcută, dar costurile aferente şi tarifele sunt mai înalte. *Abordarea pe segmente* constă în împărţirea pieţei în subpieţe omogene şi îndeajuns de diferite unele de altele din punct de vedere al caracteristicilor principale. Abordarea (cvasi) globală este încă foarte des utilizată de firmele turistice. Mulţi tour operatori au în oferta lor produse de tip circuit în autocar, adresate unor categorii diferite de clientelă, adaptate pe cât posibil gusturilor şi preferinţelor fiecăruia.

Dealtfel, până la începutul anului 2000 acesta era practic singurul tip de produs turistic forfetar existent pe piaţa turistică a Moldovei. Foarte mulţi turişti nu agrează însă acest tip de circuite, deoarece pe de o parte simt că independenţa şi individualitatea lor este afectată, iar pe de altă parte ceea ce li se oferă nu satisface întotdeauna pe deplin dorinţele şi exigenţele lor. Drept urmare, organizatorii de voiaje din Moldova propun în oferta lor produse cu un grad de personalizare mai ridicat.

Iată, spre exemplificare, o posibilă segmentare a pieţei pentru patru din cele cinci sectoare ale industriei turistice (am omis organizaţiile de turism, deoarece ele au în general de-a face, direct sau indirect, cu fiecare segment):

1. *Hoteluri*
   - clientela de afaceri
   - grupurile de turişti

- turiştii individuali
- clienţii de weekend/midweek
- delegaţii la conferinţe, simpozioane etc.

2. *Tour operatori*
   - tineri 18-30 de ani
   - familii cu copii
   - pensionari
   - pasionaţi de sport şi activităţi în aer liber
   - pasionaţi de cultură
3. *Companii aeriene*
   - pasageri clasa „business”
   - pasageri clasa „economic”
   - pasageri charter
4. *Atracţii* (de exemplu un muzeu)
   - rezidenţi locali
   - vizitatori de o zi
   - turişti naţionali
   - turişti străini
   - grupuri de elevi de şcoală

Odată ce segmentele de piaţă turistică din Moldova au fost definite şi descrise în mod corespunzător, segmentarea va oferi informaţii pertinente cu privire la:

- motivaţia pentru care un anumit grup de oameni cumpără un produs turistic sau vizitează o destinaţie din Moldova;
- cât de mare este acest grup;
- cât cheltuiesc membrii acestui grup;
- loialitatea lor faţă de un nume de marcă sau faţă de o destinaţie ;
- sensibilitatea lor la schimbările de preţ;
- cum răspund ei la diversele strategii de marketing-mix;
- cum trebuie elaborat un produs sau o campanie publicitară pentru a genera vânzări în cadrul acestui segment de piaţă.

Sarcina marketerilor este de a identifica pentru fiecare segment-ţintă produsele şi serviciile care satisfac dorinţele şi nevoile clienţilor din acel segment. În practică există însă un conflict real între viziunea marketerilor şi cea a managerilor operaţionali în ceea ce priveşte conceperea produsului turistic. Din punctul de vedere al managementului operaţional este mult mai simplu şi mai eficient să oferi tuturor clienţilor un produs serviciu standardizat (un pat de hotel, un loc într-un avion, un meniu la un restaurant etc.) decât să adaptezi oferta pentru fiecare grup sau client în parte. Există multe organizaţii de succes, cu orientare de marketing (precum McDonalds) care oferă totuşi un produs standardizat. Cu toate acestea, în condiţiile în care pe piaţa turistică multe întreprinderi îşi dispută aceleaşi porţiuni de piaţă şi îşi adresează produsele mai multor categorii de turişti potenţiali, crearea unor produse diferenţiate adaptate fiecărei categorii devine mult mai urgentă. Rolul şi importanţa segmentării diferă de la un sector la altul al industriei turistice. Astfel, în sectoarele „cazare” şi „transport” segmentarea este un pas esenţial în procesul de formulare a produsului turistc; segmentarea şi formularea produsului sunt aici două feţe ale aceleiaşi monede. Totuşi, chiar şi organizaţiile din aceste sectoare se pot confrunta cu dificultăţi atunci când este vorba să satisfacă nevoi diferite cu aceleaşi facilităţi şi resurse. Să ne gândim de exemplu la cazul unui hotel în al cărui restaurant se întâlnesc oameni de afaceri doritori de linişte şi intimitate cu grupuri gălăgioase de turişti tineri aflaţi în excursie cu autocarul. Segmentare este deasemenea o etapă indispensabilă în procesul de conceperea a produselor unui tour operator organizator de voiaje sau de sejururi. În ceea ce priveşte sectorul „atracţii”, aici importanţa segmentării se vădeşte a fi importantă nu atât pentru formularea produsului, cât pentru operaţiunea de „targeting” – elaborarea strategiei promoţionale şi de distribuţie pentru fiecare segment în parte. De exemplu, un muzeu va oferi practic acelaşi produs tuturor vizitatorilor, indiferent de

caracteristicile acestora, dar îşi va adapta campania promoţională şi strategia de distribuţie în funcţie de aria de provenienţă a vizitatorilor, de exemplu. Pentru ca segmentarea să fie eficientă este necesar ca fiecare segment să fie *utilizabil* sau *operaţional*. Aceasta înseamnă că un segment de piaţă trebuie să fie:

- *discret*, în sensul că membrii săi sunt uşor identificabili sub aspectul scopului în care călătoresc, a motivaţiilor, ariei de provenienţă, venitului etc.;
- *măsurabil*, ceea ce înseamnă că dimensiunea segmentului fie este cunoscută din studiile de piaţă anterioare, fie poate fi măsurată cu cheltuieli rezonabile. Unii marketeri spun că dacă un segment nu este măsurabil el practic nu există;
- *viabil*, în sensul că veniturile obţinute de pe urma segmentului trebuie să depăşească cheltuielile făcute pentru conceperea marketingului-mix adresat acestui segment;
- *compatibil* cu imaginea sau cu pozitia pe piaţă vizate sau deţinute de producător.

Turismul vinicol ca obiectiv turistic de experienţă

O parte integrantă a potenţialului turistic antropic o constituie întreprinderile producătoare de vinuri, şampanie şi coniacuri din Republica Moldova. Valorificarea acestui potenţial ar putea oferi o imagine impunătoare ţării în turismul internaţional şi ar contribui Ia dezvoltarea turismului viticol prin realizarea de amenajări corespunzătoare, necesare pentru primirea şi deservirea vizitatorilor străini şi locali. Astfel, în circuitul turistic viticol pot fi valorificate mai multe întreprinderi.

Combinatul de vinuri „Cricova "

Combinatul de vinuri de marcă şi şampanie "Cricova" este una din întreprinderile de bază ale complexului viticol al Republicii Moldova.

Este situat în oraşul Cricova, 10 km depărtare de municipiul Chişinău. Din volumul totalul al producţiei numai 10% este realizat pentru piaţa Moldovei, 60 —70% se exportă în Rusia şi în ţările CSI, iar 20 — 30% se exportă în SUA, Germania, Belgia, Japonia, Mexic, Suedia ş.a. In general, vinurile de marcă şi spumante, cu etichetele întreprinderii "Cricova", sunt cunoscute în 27 de ţări ale lumii. Apreciind beciurile de la Cricova, recunoscutul vinificator cu faimă mondială, profesorul M.A.Gherasiinov a menţionat; "în ceea ce priveşte microclima, beciurile de la Cricova nu au un rival egal nu numai în republică, ci şi peste hotare". Aceste labirinturi se întind pe mai bine de 60 km la o mare adâncime sub pământ, unde pe tot anul se menţine o temperatură constantă de +12°C şi o umiditate de 97%, care sunt regimurile optime pentru maturaţia vinurilor de calitate superioară şi pentru producerea vinurilor de şampanie.

Pe data de 2 februarie 1999 pe lângă Combinatul de vinuri de marcă şi şampanie "Cricova" s-a format Centrul de Business şi Turism "Cricova-vin". în total, la Cricova există 5 săli de degustare: Sala Mare -amenajată la nivel european, aici este reprezentat întreg sortimentul de produse; sala "Casa Mare" - amenajată în stilul casei mari moldoveneşti cu mobilier din lemn; sala "La fundul mării" - spectaculos amenajată pentru a crea senzaţia că ne aflăm pe fundul mării. "Sala lui Gagarin" - a fost numită în cinstea cosmonautului, care a vizitat subsolurile din Cricova la data de 8 octombrie 1962. Prima sală a fost construită în 1964, altele fiind amenajate în 1979, când a avut loc simpozionul mondial de viticultură şi vinificaţie, la care au participat peste 80 de ţări ale lumii. Aici există toate condiţiile pentru primirea vizitatorilor.

Fabrica de vinuri "Mileştii Mici".

Este una din cele mai mari întreprinderi vinicole din Republica Moldova. Ea este renumită prin vinurile sale de colecţie, care concurează cu vinurile franceze. Fabrica e vinuri "Mileştii Mici" a fost fundată în anul 1967, în subsolurile lin care anterior s-a scos piatra. Acesta este unul din puţinele subsoluri de acest gen din întreaga lume. In Moldova, există doar trei istfel de subsoluri: Mileştii Mici, Cricova şi Brăneşti. Fabrica produce m sortiment bogat de vinuri albe de calitate superioară: Aligote, Sauvignon, Feteasca, Riesling, Pînot, Cabernet, Codru ş.a. Primele cinuri au fost puse la păstrare în colecţie în 1970, astfel, astăzi cele nai vechi vinuri au vârsta de 29 ani. Capacitatea colecţiei este de 2 mii sticle, dar în prezent dispune doar de 1 mii de sticle (mai mult de 20 tipuri de vinuri). Fabrica de vinuri "Mileştii Mici" reprezintă un punct atractiv pentru vizitatori şi se află Ho distanţă de 22 km de Chişinău.

Fabrica de vinuri "Românești".

Este situată la o distanţă de 40 km la nord de oraşul Chişinău, fiind una din cele mai vechi fabrici vinicole din Moldova. Aici a fost situat unul din domeniile viticole ale dinastiei Romanov (100 ha), în memoria lui a fost numită şi localitatea - Românești. Suprafaţa teritoriului din Românești este sădită cu viţă de vie pe un teren de 586 ha. Vinul cel mai cunoscut produs la fabrica de vinuri "Românești" este unul care îi poartă numele - "Românești". Acest vin se produce din soiurile de struguri Cabernet, Merlot şi Mal bec.

Fabrica de vinuri "Purcari" .

Este amplasată în zona de sud a Republicii Moldova, la o distanţă de 100 km sud-est de oraşul Chişinău. Suma temperaturilor active foarte înaltă permite cultivarea strugurilor care acumulează o cantitate mare de zahăr, condiţie necesară pentru producerea vinurilor dulci. Această regiune este cunoscută în Moldova şi peste hotare prin vinurile faimoase produse aici: Negru de Purcari, Purpuriu de Purcari şi Roşu de Purcari.

Turismul rural

Turismul rural a fost practicat în Republica Moldova multă vreme în mod neorganizat, rezultând din necesitatea turiștilor de a găsi un mod de cazare accesibil și cu un grad de confort mai ridicat, în timpul vacanțelor lor. După 1992, s-a manifestat nevoia unei organizări a acestor spații de cazare, prin omologarea și clasificarea lor. Gama serviciilor s-a îmbunătățit, s-a lărgit și, astfel, tot mai mulți săteni și-au deschis casele pentru a primi turiști. În unele raioane ale Republicii Moldova au fost omologate gospodării și a apărut concurența, bazată în special pe resursele naturale ale zonei, pe atracțiile oferite turiștilor. Ca urmare a acestor transformări și a tendinței de modernizare și perfecționare a activităților turistice rurale, turismul rural a ocupat și ocupă un loc important în oferta turistică din țara noastra, reprezentând pentru mulți dintre noi o alternativă atractivă în vederea petrecerii vacanțelor și concediilor. Pe parcursul ultimilor ani, au apărut și o serie de reglementări de ordin legislativ în ceea ce privește această problemă, și au fost editate o serie de lucrări ce tratează conceptul de turism rural și satul moldovensc, unele dintre ele venind în sprijinul celor ce vor să primească turiști în gazdă, având forma unui îndrumător. Turismul rural a cunoscut o dezvoltare semnificativă în Republica Moldova, și se poate afirma că se aliniază din ce în ce mai mult standardelor europene din acest domeniu.

Problema meșteșugurilor artistice populare din RM în contextul dezvoltării turismului este o temă, după părerea mea, suficient de complexă datorită faptului că, în esenţa sa, presupune realizarea unui echilibru între cerinţa de conservare a spaţiului rural economic, ecologic şi social-cultural ale Republicii Moldova, pe de o parte, şi tendinţa de modernizare a vieţii rurale, pe de altă parte.

În acelaşi timp, dezvoltarea turismului în contextul meșteșugurilor populare se află la confluenţa dintre tendinţa de expansiune a urbanului, a dezvoltării agresive a industriei pe seama spaţiului rural şi cerinţa de a menţine, pe cât este posibil, ruralul la dimensiunile sale actuale.

Turismul, ca activitate umană în continuă evoluţie, s-a format şi dezvoltat în interacţiune cu mediul geografic natural, inclusiv și cu tradițiile locale care a exercitat permanent o influenţă directă în dezvoltarea societăţii, în ansamblul său. Cadrul de desfăşurare a activităţilor specifice meșteșugurilor artistice populare, trebuie să beneficieze de valenţe turistice, a căror valoare potenţială calitativă şi cantitativă este în măsură să determine un anumit flux de turişti. Ca rezultat al acţiunii modelatoare a factorilor populari, potenţialul turistic al unui teritoriu, indiferent de suprafaţa pe care se desfăşoară, reprezintă o manifestare spaţial – funcţională a capacităţilor habitatului respectiv de a susţine activităţi specifice domeniului turismului. Republica Moldova reprezintă prin complexitatea peisagistică, diversitatea, valoarea calitativă şi cantitativă a resurselor turistice naturale şi un spaţiu de importanţă majoră, prioritar pentru implementarea, promovarea meșteșugurilor artistice populare în contextul dezvoltării turismului.

Unicitatea sa, conferită de superlativele geografice naturale şi tradițiile locale, arta meșterilor noștri, imprimată de modul îmbinării componentelor de mediu asigură favorabilitatea maximă pentru formarea şi dezvoltarea unei destinaţii şi a unui produs turistic competitiv. În contextul tendinţei ascendente înregistrate în ultimii ani în cererea internaţională, se manifestă tendinţe de creştere pentru turismul cultural, asociat cu turismul bazat pe natură impunându-se, astfel, reconsiderarea şi

reorganizarea în general a turismului din acest spaţiu, prin identificarea meşteşugurilor artistice populare ale zonei, în acelaşi timp analizând, evaluând potenţialul turistic, a caracteristicilor cererii şi ofertei. Sunt convinsă că e posibilă conceperea şi punerea în mişcare a unui adevărat program turistic în spiritul descoperirii şi păstrării tradiţiilor. Drumul va fi anevoios, uneori cu paşi nesiguri, alteori cu „bătălii" purtate împotriva neîncrederii celor din jur, dar cu o speranţă şi încredere nemărginite. Sunt convinsă că meşteşugul şi arta populară vor supravieţui asemeni „focului viu" al eternei creaţii a satului moldovenesc şi vor reprezenta, în permanenţă, marca noastră de identitate în concertul cultural internaţional. Însă şi de noi depinde dacă meşteşugul şi arta populară va deveni un tot întreg, neridate de îmbolnăvirea specifică veacului în care trăim, la adăpost de kitsch-ul nimicitor.

Dacă acordăm obiectelor putere simbolică, le recunoaştem, implicit, capacitatea de a iradia felurite fabule despre lumea care le-a instituit.

Potențialul turistic etnografic din Republica Moldova

La potenţialul etnografic au fost atribuite toate creaţiile ale poporului fie ele sunt de importanţă arhitectonică (case tradiţionale), istorică (instalaţiile tehnice populare) sau artistică (cruci, fântâni), precum şi elemente ale culturii spirituale: meşteşuguri, tradiţii, formaţii corale, fanfare. În această ordine trebuie menţionate, în primul rând, ***monumentele tehnicii populare***, legate de prelucrarea şi depozitarea produselor agricole: morile de apă şi de vânt, crame etc. Astfel, cramele s-au păstrat în multe sate din partea centrală a R. Moldova s. Ciuciuleni (raionul Hânceşti), s. Bravicea (raionul Călăraşi), s. Onişcani (raionul Călăraşi), s. Oneşti (raionul Străşeni), morile de vânt mai sunt prezente în satele Cernoleuca (raionul Donduşeni - singura moară din nordul Moldovei care a rămas până în zilele noastre), Beşalma (U.T.A. Găgăuză), Talmaza (raionul Ştefan-Vodă), morile de apă - în satele din raionul Edineţ (or. Cupcini şi Parcova), Teţcani (raionul Briceni), s. Duruitoarea (or. Costeşti, raionul Glodeni). În 1961 în republică existau 31 de mori de vânt şi 66 de apă. 0 parte din ele a fost dărâmată, dar unele au rămas în funcţiune până astăzi.

Cele mai vechi ***case tradiţionale moldoveneşti*** s-au păstrat din a doua jumătate a sec. al XIX-lea. Astfel de case se află în s. Dângeni (raionul Ocniţa), s. Climăuţi (raionul Donduşeni), foarte interesante sunt casele rupestre din s. Socola (c. Vadul Raşcov, raionul Şoldăneşti). Casele tradiţionale de pe valea Răutului au un aspect deosebit datorită folosirii pietrei locale. Din păcate cele mai valoroase case nu sunt luate sub protecţia statului, iar creşterea bunăstării locuitorilor din anii '60-'80 a dus la înlocuirea locuinţelor tradiţionale cu cele moderne. Un alt element al arhitecturii populare sunt *podurile* boltite (peste r. Vilia pe drumul Teţcani-Lipcani, sau acela de peste râpa ce despărţea or. Otaci de s. Calaraşovca), deosebit de importante prin raritatea lor şi prin stilul lor arhitectural tradiţional. De asemenea, printre creaţii populare trebuie menţionate monumentele funerare*:* stelele, pietrele funerare şi crucile din piatră şi din lemn. Cele care s-au păstrat până în zilele noastre sunt datate nu mai devreme de sfârşitul sec. al XVIII-lea. Astfel de monumente s-au păstrat în s. Gordineşti (raionul Edineţ), s. Jeloboc (raionul Orhei), s. Sănătăuca (raionul Floreşti).

De o atitudine deosebită din partea populaţiei locale au beneficiat fântânile şi izvoarele (datorită insuficienţei apei, mai ales, în timpul verii). Acestea au fost îngrijite, izvoarele fiind amenajate, iar fântânile - construite cu acoperiş în două sau patru ape, frumos ornamentate. Printre alte elemente legate de ocupaţii tradiţionale trebuie amintite ***meşteşugurile populare***, în special, olăritul. În prezent olăritul s-a păstrat doar în patru sate: Ţigăneşti (raionul Străşeni), Cinişeuţi (raionul Rezina), Hogineşti (raionul Călăraşi) şi Iurceni (raionul Nisporeni). Un alt meşteşug popular este vărăritul răspândit, în special, în nordul ţării, legat de aflorimentele de calcare sarmaţiene. Acest meşteşug se practică şi acum, distrugând unele monumente geologice şi paleontologice. Printre alte meşteşuguri practicate de altă dată, care s-au păstrat până în zilele noastre trebuie amintite lemnăritul (s. Suruceni şi s. Bardar (raionul Ialoveni), s. Bălăureşti (raionul Nisporeni)) şi producerea de haine populare (s. Maramonovca (raionul Drochia), s. Vadul-Raşcov (raionul Şoldăneşti), s. Văsieni (raionul Ialoveni) şi Mereni (raionul Anenii Noi) s. Beşalma (U.T.A. Găgăuza) ş. a.).

Mai pot fi menţionate şi ***formaţiile corale, de dansuri şi fanfarele*** din s. Trifaneşti (raionul Floreşti), s. Moara de Piatră (raionul Drochia), s. Sărătenii Vechi (raionul Teleneşti), s. Cojuşna (raionul Străşeni), s. Cărpineni (raionul Hânceşti), s. Tvardiţa (raionul Taraclia), s. Slobozia Mare (raionul

Cahul) ş.a. Coloritul şi expresivitatea obiceiurilor populare, precum şi individualitatea obiectelor de arhitectură populară trebuie protejate pentru a păstra identitatea culturală a populaţiei pe de o parte, iar pe de altă parte se pot obţine (teoretic) profituri de pe urma vizitării lor de către turişti. Desigur, valorificarea potenţialului etnografico-turistic trebuie să includă cultura populară tuturor popoarelor ce trăiesc pe acest teritoriu, ceea ce ar putea să atragă mai mulţi turişti. Degradarea fondului turistic antropic prezintă un pericol evident, mai ales în condiţiile actuale, în care nu se ţine cont de valorile spirituale şi se încearcă obţinerea unui profit maxim, iar pe de altă parte din simpla neglijenţă sau lipsa de fonduri se pot pierde unele obiecte valoroase care odată pierdute sunt irecuperabile.

Astfel, dezvoltarea economiei in ultimii 50 de ani, industrializarea, urbanizarea au dus la schimbări rapide şi radicale în ceea ce priveşte viaţa tradiţională a ţăranilor. Au apărut casele noi, moderne, s-au schimbat ocupaţii tradiţionale. Dacă, este practic imposibil de a reveni la mentalitatea tradiţională, totuşi păstrarea creaţiei materiale este posibilă. în condiţiile actuale de globalizare. Crearea muzeelor etnografice este obligatorie pentru ca tradiţiile, creaţiile meşteşugăreşti, construcţiile populare să fie păstrate.

În acest sens este benefică creşterea din ultimul timp a numărului unor astfel de muzee. Însă, dacă unele creaţii populare mai mici pot fi expuse în încăperi, construcţiile mai mari (casele tradiţionale, morile de apă şi de vânt, cramele, hambarurile etc.) nu pot fi depozitate în muzeele obişnuite. Din acest punct de vedere ar fi benefică şi necesară amenajarea unui muzeu sub cerul liber. De asemenea, trebuie atrasă atenţia asupra protecţiei cetăţii Bender. Ea reprezintă un monument extrem de valoros al artei fortificaţiilor medievale. Însă, folosirea ei, în prezent, de trupele armate, nu permite efectuarea unor cercetări ample şi valorificarea ei drept un punct de atracţie turistică. Efectuând amenajările necesare şi desfăşurând o campanie mediatică corespunzătoare, cetatea poate deveni unul din principalele puncte de atracţie turistică din R. Moldova la nivelul internaţional (printre astfel de obiective ca beciurile din Cricova, cetatea Sorocii, mănăstirile Căpriana şi Noul Neamţ ş. a.).

Concluzii

Concurența este un element esențial în mediul de afaceri și are un impact semnificativ asupra succesului sau eșecului firmelor. Pentru a prospera într-o piață competitivă, companiile trebuie să dezvolte strategii de marketing eficiente pentru a-și promova produsele și pentru a-și gestiona concurența în mod corespunzător.

Abordarea pieței turistice a Republicii Moldova sub trei aspecte - global, individualizat și pe segmente - reprezintă o strategie eficientă pentru dezvoltarea turismului în această țară. Fiecare dintre aceste abordări are avantaje și scopuri specifice. Aceste trei abordări pot funcționa sinergic, contribuind la dezvoltarea unei industrii turistice mai puternice și la atragerea unei varietăți mai mari de turiști. Este important să se aibă în vedere că Republica Moldova are potențialul de a oferi o varietate de experiențe turistice, de la vizite la crame și mânăstiri, până la explorarea naturii și participarea la evenimente culturale, ceea ce face posibilă dezvoltarea unei game diversificate de produse și servicii turistice.

Bibliografie:

1. Bretcu A. Marketing strategic. Reşiţa: Editura Eftimie Murgu, 2013, p. 158
2. Anghel L. ş.a. Marketing: Probleme. Cazuri. Teste. Bucureşti: Expert, 2019, p. 88
3. Slutu S. Marketingul resurselor umane şi posibilităţi de aplicare în condiţiile Republicii Moldova. Chişinău: ASEM, 2019, p. 74
4. Danciu V. Marketing strategic competitiv: o abordare internaţională. Bucureşti: Editura Economică, 2014, p. 88

CZU: 338.48:339.138:612.8 **https://doi.org/10.59295/std2024.18**

THE ROLE OF NEUROMARKETING IN THE TOURISM INDUSTRY

Vali ALIYEV
PhD international student, Azerbaijan
Doctoral School of Legal and Economic Sciences
valialiyev01@gmail.com
ORCID iD: 0009-0001-3732-8849

Abstract

In today's competitive tourism landscape, understanding and influencing traveler decision-making is crucial for success. Enter neuromarketing, a burgeoning field merging neuroscience with marketing strategies to delve into the subconscious drivers of travel choices. This article explores the potential of neuromarketing in tourism, examining its applications in destination marketing, product development, and consumer engagement. By analyzing brain activity and other physiological responses, neuromarketing sheds light on emotional triggers, memory formation, and the effectiveness of marketing stimuli. This newfound understanding empowers tourism stakeholders to craft targeted campaigns resonating deeply with travelers, fostering brand loyalty and driving sustainable growth. However, ethical considerations and responsible data usage remain paramount, necessitating a balanced approach that prioritizes transparency and consumer well-being. As tourism navigates a dynamic future, neuromarketing offers valuable insights into the traveler's mind, paving the way for more personalized, impactful, and ultimately, successful experiences.

Keywords: *Neuromarketing, tourism marketing, consumer behavior, travel decision-making, destination branding, ethical considerations.*

Introduction

The tourism industry, a dynamic force encompassing diverse experiences, navigates a world of fierce competition. In this landscape, understanding tourists' motivations and decision-making processes becomes paramount. Traditionally, market research relied on surveys and questionnaires, offering valuable insights but limited to conscious responses. However, a revolutionary approach is emerging: neuromarketing. By delving into the subconscious realm of the brain, neuromarketing unlocks hidden desires and emotions, offering unprecedented power to tailor tourism experiences and marketing strategies.

Let's embark on a journey to explore the exciting intersection of neuroscience and tourism, analyzing its potential and ethical considerations.

From Surveys to Synapses: Unveiling the Unconscious

Traditional market research, while reliable, often neglects the subconscious influences that drive our choices. Neuromarketing bridges this gap by employing technologies like functional magnetic resonance imaging (fMRI) and electroencephalogram (EEG) to measure brain activity while tourists are exposed to various stimuli, such as travel ads, websites, or virtual tours. These readings translate into a deeper understanding of emotions, preferences, and unconscious biases that shape travel decisions.

For instance, imagine studying brain activity while people view images of different destinations. Areas lighting up related to reward and pleasure would indicate stronger engagement. This insight can guide travel agencies in crafting targeted campaigns that trigger positive emotional responses towards specific destinations or experiences.

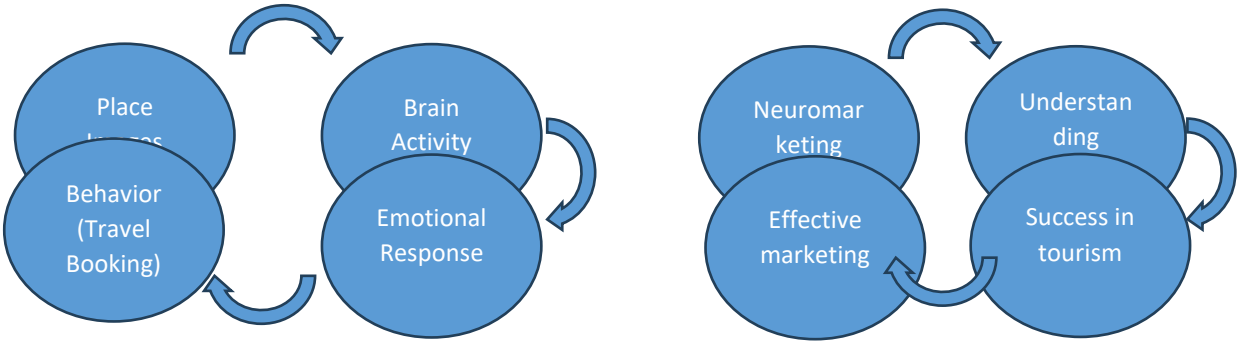


Fig. 1. Tailoring Experiences to Resonate with the Mind

Armed with the knowledge gleaned from neuromarketing, tourism stakeholders can personalize experiences on multiple levels. Destination management organizations can optimize marketing campaigns by highlighting aspects that resonate with target audiences' subconscious desires. Hotels can design layouts and amenities that evoke feelings of comfort and luxury. Tour operators can craft itineraries that tap into the inherent motivations for adventure or cultural immersion.

Moreover, neuromarketing can inform the development of innovative services and products. Airlines might utilize eye-tracking technology to design more user-friendly booking platforms, while theme parks could use biofeedback to adapt rides to individual fear and excitement levels. These tailored experiences enhance customer satisfaction and loyalty, ultimately boosting the industry's competitiveness.

Ethical Considerations: Walking the Tightrope of Transparency

While the potential of neuromarketing is undeniable, ethical considerations demand careful attention. Critics raise concerns about manipulation, exploitation, and privacy breaches. Transparency is crucial. Tourists should be informed about the use of neuromarketing techniques and have the right to opt out. Additionally, data collected should be anonymized and used responsibly, adhering to data protection regulations.

Furthermore, responsible neuromarketing should not manipulate unconscious biases but rather leverage them to create positive experiences that align with tourists' genuine desires. Building trust and respecting individual autonomy remain paramount.

Research Methods and Materials

Several neuromarketing methods can be used to study tourist behavior. Some of the most common include:

Functional magnetic resonance imaging (fMRI): This method measures brain activity by detecting changes in blood flow. It can be used to identify which parts of the brain are activated during travel decision-making (Lee & Kim, 2018).

Electroencephalography (EEG): This method measures electrical activity in the brain. It can be used to track emotional responses to marketing stimuli (Smykova et al., 2020).

Eye tracking: This method tracks eye movements to understand where people focus their attention. It can be used to assess the effectiveness of website design and marketing materials (Huertas et al., 2018).

Facial coding: This method analyzes facial expressions to identify emotions. It can be used to gauge tourists' reactions to travel destinations and experiences (Bremner et al., 2006).

Biometric measures: These measures include heart rate, skin conductance, and pupil dilation. They can be used to assess physiological responses to marketing stimuli (McDowell & Dick, 2013).

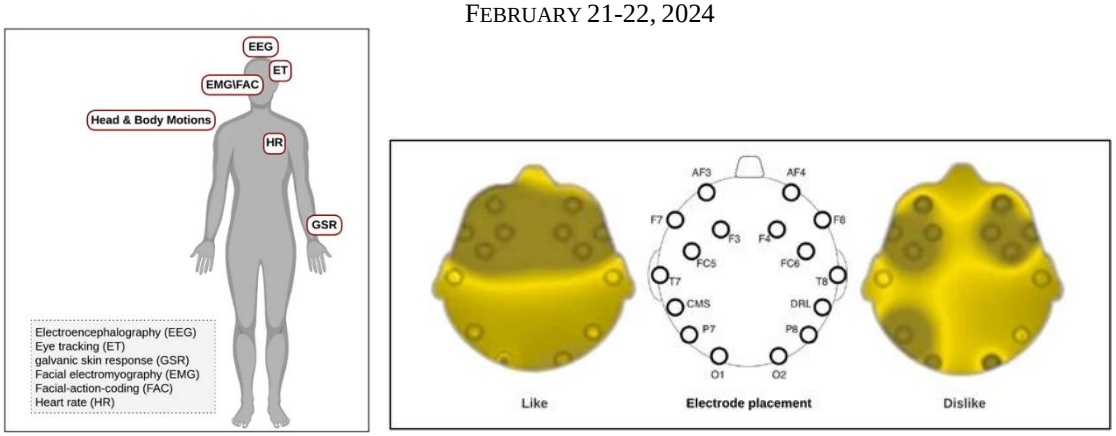


Fig. 2. The choice of methods depends on the specific research question and budget. It is important to ensure that the methods are reliable, valid, and ethical.

Research Results

Several studies have applied neuromarketing to tourism research, with promising results. Here are a few examples:

A study using fMRI found that tourists who saw images of nature had increased activity in the brain's reward system, suggesting that nature experiences can be highly motivating (Lee et al., 2012).

An EEG study found that tourists who were exposed to positive marketing messages about a destination had increased activity in the brain's emotional centers, suggesting that positive emotions can influence destination choice (Knutson et al., 2005).

An eye-tracking study found that tourists who were shown images of luxury hotels spent more time looking at images of amenities such as spas and swimming pools, suggesting that these amenities can be important selling points (Huertas et al., 2018).

A facial coding study found that tourists who watched videos of cultural experiences had more positive facial expressions than those who watched videos of nature experiences, suggesting that cultural experiences can be more emotionally engaging (Bremner et al., 2006).

These studies demonstrate the potential of neuromarketing to provide valuable insights into tourist behavior. However, it is important to note that neuromarketing research is still in its early stages, and more research is needed to confirm and extend these findings.

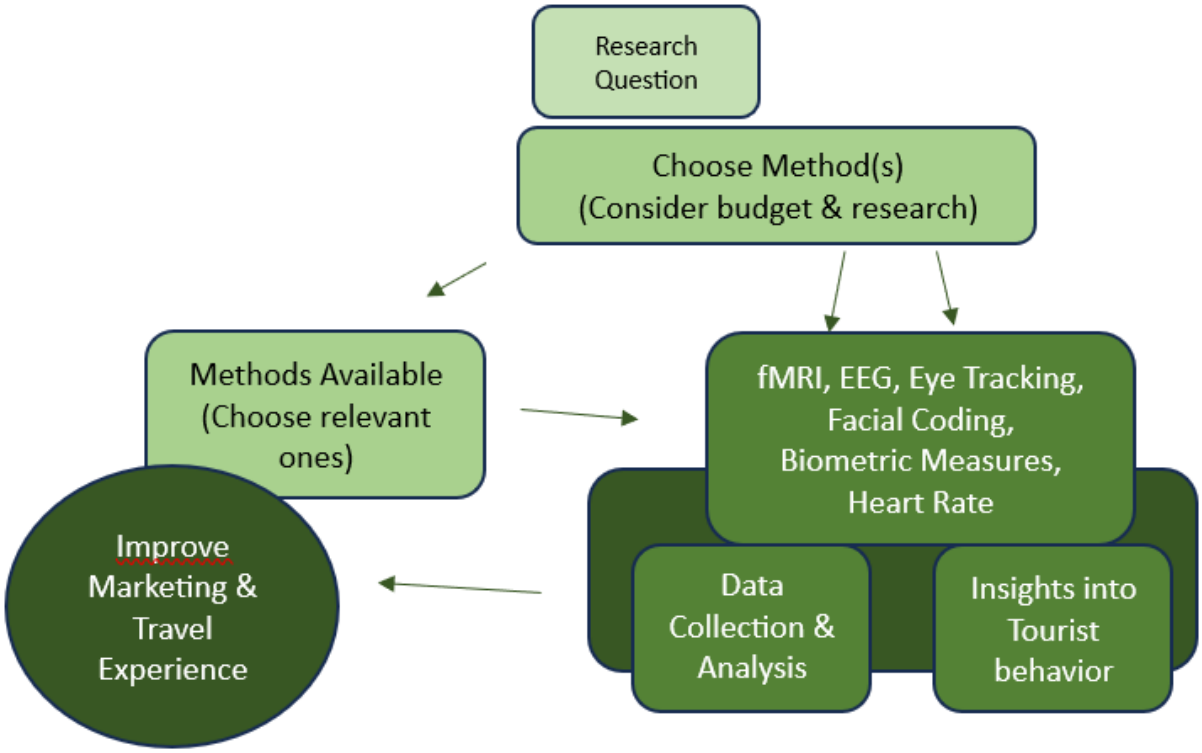


Fig. 3 Prospects for further research

There are many exciting prospects for further research in the field of neuromarketing in tourism. One area of research could focus on developing new and more sophisticated neuromarketing techniques. For example, researchers could explore the use of virtual reality and augmented reality to create more immersive and realistic marketing experiences. Another area of research could focus on understanding the cultural and individual differences in how people respond to neuromarketing stimuli. This information could be used to develop more culturally sensitive and effective marketing campaigns.

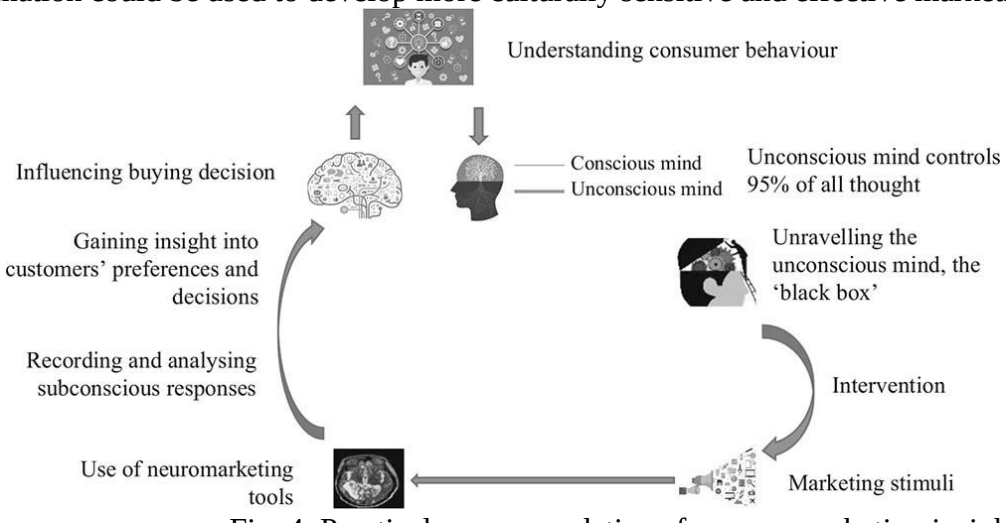


Fig. 4. Practical recommendations for neuromarketing insights

Based on the current research, there are a number of practical recommendations that tourism businesses can adopt to leverage neuromarketing insights. First, tourism businesses should focus on creating marketing materials that evoke positive emotions. This can be done by using images and videos that are visually appealing and that depict people having fun and enjoying themselves. Second, tourism businesses should personalize their marketing messages to individual tourists. This can be done by using

data on tourists' past travel behavior and preferences to target them with relevant marketing campaigns. Finally, tourism businesses should test and track the effectiveness of their neuromarketing campaigns. This can be done by using A/B testing to compare different versions of marketing materials and by tracking website traffic and conversion rates.

Conclusion

Neuromarketing offers a new and innovative approach to understanding and influencing consumer behavior in the tourism industry. By delving into the subconscious realm of brain activity and physiological responses, neuromarketing can provide valuable insights into the hidden persuaders that drive tourist decision-making. This information can be used to develop more effective and targeted marketing strategies that resonate with consumers on a deeper level.

The use of neuromarketing in tourism is still in its early stages, but the potential benefits are significant. For example, neuromarketing can be used to:

Understand tourist preferences for different destinations, products, and services

Develop more effective marketing campaigns that are tailored to specific target audiences

Optimize website design and user experience

Create more engaging and persuasive marketing materials

Price tourism products and services more effectively

As the neuromarketing field continues to develop, it is likely to play an increasingly important role in the tourism industry. However, it is important to use neuromarketing ethically and responsibly. Consumers should be aware of the fact that neuromarketing techniques can be used to influence their behavior, and they should have the right to opt out of being exposed to such techniques.

Overall, neuromarketing has the potential to revolutionize the way that tourism businesses market to their customers. By understanding the subconscious mind, tourism businesses can create more effective and targeted marketing campaigns that resonate with consumers on a deeper level.

Bibliography:

1. Bhandari, B. (2020). Neuromarketing in tourism: a new lens to understand customers. Journal of Tourism and Hospitality Management, 9(2), 196-202.
2. Boksem, M. J., & Smidts, A. (2015). Neuromarketing research: Exploring the state of the art. International Journal of Market Research, 57(5), 669-689.
3. Chen, Y. C., & Prendergast, G. (2019). Understanding tourist motivations through the lens of neuromarketing: Implications for sustainable tourism development. Journal of Sustainable Tourism, 27(8), 1206-1224.
4. UNWTO (2020). World Tourism Barometer. World Tourism Organization.
5. Isa, M., & Masor, J. (2020). Neuromarketing as a novel method to tourism destination marketing: Evidence from Egypt. Journal of African Tourism Management, 3(1), 15-29.
6. Batra, R., & Martin, D. (2012). The dark side of desire: How negative emotions can lead to positive consumer behavior. Journal of Consumer Research, 39(3), 393-412.
7. Bremner, J. D., Narayan, D. M., & Chartrand, T. L. (2006). Positive emotions and self-perception: The mediatory role of facial expression. Journal of Personality and Social Psychology, 90(4), 665.
8. Huertas, J. L., Sánchez-Ollero, J., & Ruiz-Mafé, C. (2018). Eye-tracking study of tourists' attention to website design. Journal of Travel Research, 57(2), 227-238.
9. Isa, M., & Masor, J. (2020). Neuromarketing as a novel method to tourism destination marketing: Evidence from Egypt. Journal of African Tourism Management, 3(1), 15-29.
10. Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. Farrar, Straus and Giroux.
11. Kim, H. J., & Chan, H. C. (2014). The impact of social media on tourism destination marketing. Journal of Travel Research, 53(2), 181-194.
12. Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2005). Neural correlates of monetary preferences. Science, 307(5717), 1680-1683.

13. Lee, C. C., & Kim, W. M. (2018). The effect of neuromarketing elements in travel advertising on consumers' emotional responses and behavioral intentions. Tourism Management, 68, 255-267.

14. Lee, J., & Sung, Y. (2012). Exploring the neural correlates of travel destination choice: An fMRI study. Journal of Travel Research, 51(2), 223-234.

15. McDowell, I., & Dick, M. S. (2013). Neuromarketing for tourism research: A critical review. Journal of Travel Research, 52(4), 449-462.

16. Morgan, M., & Pritchard, A. (2019). Neuromarketing and tourism: Understanding the hidden persuaders. Routledge.

17. Smykova, M., Moutinho, L., & Wirtz, J. (2020). Neuromarketing in tourism: A conceptual framework and research agenda. Tourism Management, 78,104024.

18. Ariely, Dan. Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. Harper Perennial Modern Classics, 2008.

19. Lee, N., Kim, Y.H., & Kim, W. (2013). Understanding tourist experiences from a neuroscientific perspective. Tourism Management, 36(1), 226-238.

20. Lindstrom, Martin. Buyology: Truth and Lies About Why We Buy. Doubleday, 2008.

21. Smith, S. (2016). Neuromarketing in tourism: A review of the literature and proposed framework for future research. International Journal of Tourism Research, 18(5-6), 454-472.

22. Zaltman, Gerald. How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market. John Wiley & Sons, 2003.

CZU: 338.48-6:663.2:339.138 **https://doi.org/10.59295/std2024.19**

EVALUATING THE ROLE OF SUSTAINABLE WINE MERCHANDISING IN ENCREASING THE COMPETITIVENESS AND ATRACTIVENESS OF WINE TOURISM DESTINATION

Mariana STOICA
Moldova State University
mail: mariana.prodan@usm.md
ORCID: 0000-0002-1624-7353

Abstract

This study explores the role of sustainable wine merchandising in enhancing the competitiveness and attractiveness of wine tourism destinations. It delves into sustainable merchandising techniques such as eco-friendly packaging, promotion of organic and biodynamic wines, local sourcing, and consumer education. The research underscores how these practices not only contribute to environmental, social, and economic sustainability, but also provide a competitive edge by differentiating offerings, enhancing brand reputation, and aligning with consumer demand for sustainable products. Furthermore, it highlights how sustainable merchandising can make viticultural destinations more attractive to tourists, enriching their experience and aligning with trends towards sustainable travel. The study concludes that as the demand for sustainable products continues to grow, sustainable merchandising will play an increasingly important role in the competitiveness and attractiveness of viticultural tourist destinations.

Keywords: *sustainable development, sustainable merchandising, wine industry, competitiveness, tourism sector.*

Introduction

Sustainable development, as defined by the Brundtland Commission in 1987, is the kind of development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs. This concept has permeated various sectors, including merchandising, leading to the emergence of sustainable merchandising.

Sustainable merchandising refers to the practice of merchandising that takes into account not just the economic viability of the products but also their environmental and social impacts. It involves strategies such as using eco-friendly materials, minimizing waste, ensuring fair labor practices, and promoting products that contribute to a sustainable lifestyle.

In the context of the wine industry, sustainable merchandising takes on unique dimensions. The wine industry is deeply connected to its terroir - the natural environment where the wine is produced, including factors like soil, topography, and climate. Therefore, sustainable practices in wine merchandising often involve promoting wines that are produced in an environmentally friendly manner, such as organic or biodynamic wines. Moreover, sustainable merchandising in the wine industry can also involve practices like using lightweight and recycled materials for packaging, promoting local wines to reduce carbon footprint associated with transportation, and educating consumers about the importance of sustainability in wine production.

Importantly, sustainable merchandising contributes significantly to the competitiveness of the wine industry. By aligning with the growing consumer demand for sustainable products, wine producers can differentiate their offerings, attract a broader customer base, and command premium prices. Furthermore, sustainable merchandising practices can enhance the reputation of wine producers and the regions they represent, making them more attractive to tourists and further boosting their competitiveness. In the context of wine tourism, sustainable merchandising can enhance the attractiveness of viticultural destinations. Tourists are increasingly seeking authentic experiences and

products that align with their values, including sustainability. Wineries that adopt sustainable merchandising practices can offer a unique value proposition, attracting these conscientious tourists. This can lead to increased visitation, longer stays, and higher spending, all of which contribute to the economic vitality of the wine tourism destination.

Moreover, sustainable merchandising can contribute to the development of a strong and distinctive brand for a wine tourism destination. This can enhance its attractiveness and competitiveness, both domestically and internationally. For instance, a region known for its sustainable wine merchandising practices can attract tourists who are interested in sustainable travel, wine enthusiasts who value organic and biodynamic wines, and consumers who appreciate eco-friendly packaging.

In conclusion, sustainable merchandising is a crucial aspect of sustainable development. In the wine industry, it represents a commitment to producing and promoting wines in a way that respects the environment, supports the local economy, and contributes to a better future for all. As the demand for sustainable products continues to grow, sustainable merchandising is set to play an increasingly important role in the competitiveness and attractiveness of viticultural tourist destinations.

Overview of the concept

Sustainable development as a concept was defined for the first time by the World Commission on Environment and Development in the Brundtland Report, as "a process of change in which the exploitation of resources, the direction of investments, the orientation of technological development; and institutional change are all in harmony and enhance both current and future potential to meet human needs and aspirations"[1]

In the present era, the notion of sustainability is broadly embraced in nearly all fields, also in merchandising. Thus, the new trend in merchandising is to become sustainable and use sustainable techniques and methods. The principles of sustainable merchandising have started to be implemented first in the retail sector, food and fashion sphere but also retrieved by such field as wine industry.

The concept of sustainable merchandising is a relatively new field and is continually evolving, making it difficult to attribute its definition to a single author or work. However, several researchers and practitioners have contributed significantly to its development.

For instance, Bo Wu, Xiufen Xie, Weicheng Ke, Huiying Bao, Zhilan Duan, Zhenyu Jin, Xiaoqun Dai, and Yan Hong conducted a systematic literature review on sustainable merchandising strategies, particularly in the apparel industry[2]. They discuss how brands can combine social responsibility with merchandising to develop and enjoy the profit space brought by merchandising while assuming and promoting their own brand responsibility.

Making an analysis of the concepts about sustainable merchandising the author can conclude that, sustainable merchandising is the strategic approach of promoting and selling products or services that not only meet the needs of consumers but also uphold the principles of environmental, social, and economic sustainability. It involves the conscious selection, sourcing, packaging, and marketing of products in a manner that minimizes negative environmental impact, supports fair labor practices, and contributes to a circular economy. In essence, sustainable merchandising is about creating a balance between business success and the well-being of our planet and society.

The principles of sustainable merchandising

Merchandising is based on the rule of 5 Rs (Fig. 1)

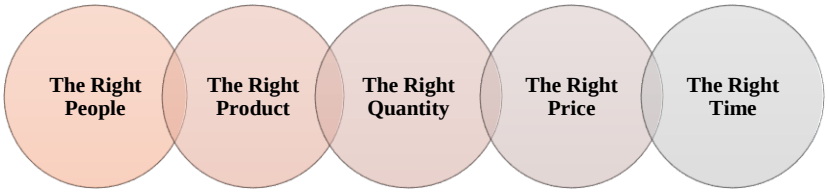


Fig. 1 The rule of 5 Rs of Merchandising

Still, we are interested in determining what are the peculiarities of sustainable merchandising, as a direct contributor to the competitiveness in wine sector.

Fig. 2 shows the author's opinion concerning the principles of sustainable merchandising versus usual/standard/normal merchandising.

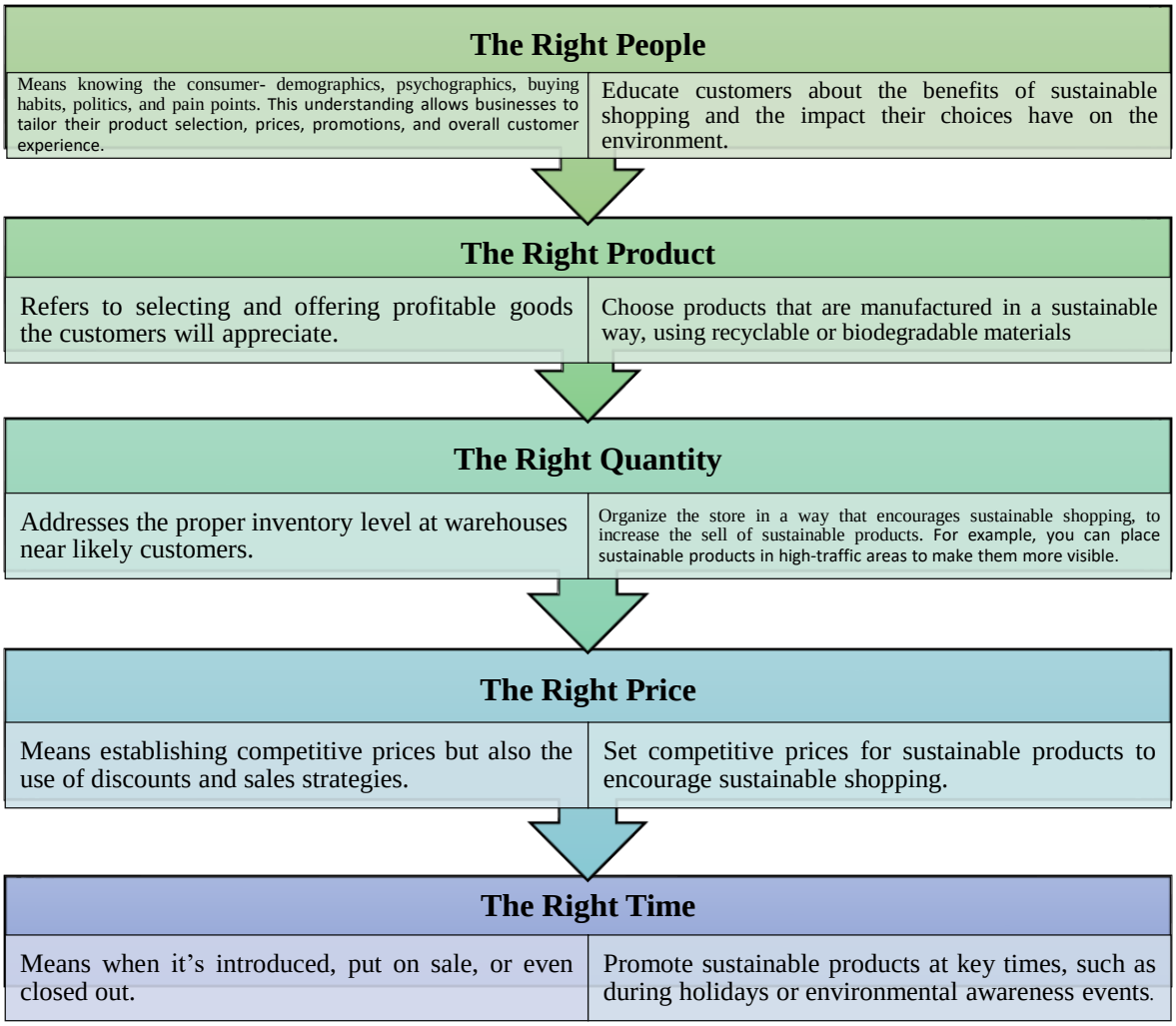


Fig. 2 The principles of sustainable versus simple merchandising

Source: author's development

Sustainable merchandising refers to the practice of applying sustainability principles to the selection, sourcing, and marketing of products. Here are some key aspects:

Product Selection: Sustainable merchandising involves choosing products that are made in an environmentally friendly manner, using materials that are recyclable or biodegradable.

Sourcing: It considers the full lifecycle of a product, from the sourcing of materials to the end-user experience. This includes using eco-friendly packaging materials and collaborating with suppliers on their merchandising strategy.

Marketing: Sustainable merchandising strategies also involve educating customers about the benefits of sustainable shopping and the impact of their choices on the environment.

Demand: There is a growing demand for sustainable products. Studies have found that a significant percentage of consumers are willing to pay more for sustainable goods.

Benefits: Companies that adopt sustainable practices not only contribute to environmental conservation but also see gains in their stock returns.

The impact of sustainable merchandising on the wine industry.

Sustainable merchandising in the wine industry is a practice that aims to promote wines produced in an ecologically, socially, and economically responsible manner, with respect for the environment, biodiversity, cultural heritage, and local communities. Sustainable wine merchandising aims to increase the quality and competitiveness of products, meet the demands of consumers and international markets, as well as contribute to the sustainable development of the wine sector and wine tourism.

The sustainable merchandising uses different types of merchandising techniques like the following:

Visual merchandising: this technique involves the use of graphic elements, colors, lights, shapes, and materials that draw attention to sustainable wines and convey a clear and coherent message about their values and benefits. For example, you can use ecological labels and packaging, which reflect the characteristics of organic wines and highlight the sustainability seal "Sustainable Moldavian Wine". You can also use posters, banners, leaflets, or other promotional materials that showcase the authentic stories and experiences of sustainable wine producers.

Auditory merchandising: this technique involves the use of sounds, melodies, voices or other sound effects that create a pleasant and relaxing atmosphere in the store or in the winery, stimulating the interest and curiosity of customers for sustainable wines. For example, you can use traditional Moldovan music that evokes the region's wine culture and tradition, or you can use audio recordings that present information about the production process and the sustainability certification of the wines3.

Olfactory merchandising: this technique involves the use of aromas, perfumes, essences or other smells that stimulate the olfactory sense of customers and awaken their appetite and desire to taste sustainable wines. For example, you can use aromas of fruits, flowers, herbs or spices to match the displayed wines, or you can use natural scents of grapes, wood or earth to suggest the freshness and quality of the wines.

Tactile merchandising: this technique involves the use of materials, textures, shapes or other elements that stimulate customers' sense of touch and give them a full sensory experience of sustainable wines. For example, you can use bottles, corks, labels or packaging that have a pleasant texture to the touch, or you can use natural elements such as leaves, branches, grapes or other fruits to decorate the display space and create a visual contrast and tactile with the wines.

These techniques could be seconded with other useful methods described in Table 1.

Table 1. Methods of sustainable merchandising used in the wine industry.

Eco-friendly Packaging	This involves using packaging materials that are lightweight, recycled, or recyclable. Lightweight packaging reduces the carbon emissions associated with transportation, while recycled and recyclable materials reduce waste. Some wineries are also exploring the use of biodegradable materials for packaging. Additionally, the design of the packaging can be optimized to minimize material use.
Organic and Biodynamic Wines	Organic wines are produced without the use of synthetic pesticides and fertilizers, which can harm the environment and biodiversity. Biodynamic wines take this a step further by following a holistic, ecological, and ethical approach to farming, gardening, food, and nutrition. Promoting these wines not only appeals to environmentally conscious consumers but also helps protect the terroir, the natural environment where the wine is produced.
Local Sourcing	Promoting local wines helps reduce the carbon footprint associated with transportation. It also supports local economies and communities by keeping money within the local area and creating jobs. Furthermore, local wines often reflect the unique characteristics of the region’s terroir, offering a unique product that can’t be found elsewhere.
Education	Educating consumers about the importance of sustainability in wine production can influence purchasing decisions and promote sustainable consumption. This can be done through various means, such as information on labels, winery tours,

	tastings, and workshops. Education helps consumers understand the value of sustainable wines and the effort that goes into producing them.
Reducing Vineyard Inputs	This involves strategies to reduce the use of pesticides in the vineyard as well as improve energy efficiency and resource management. Techniques such as integrated pest management, precision viticulture, and the use of renewable energy sources can significantly reduce the environmental impact of wine production.

Source: author's development

Sustainable merchandising in the wine industry is not just an environmental or ethical consideration, but a strategic tool that can significantly enhance the competitiveness and attractiveness of viticultural tourist destinations.

To effectively measure and monitor merchandising sustainability in the wine industry, wine companies need to establish key performance indicators (KPIs) that align with their goals and objectives. These KPIs serve as measurable targets that indicate progress and success in sustainable practices. Some of them could be:

- Energy consumption: By measuring how much energy is used, opportunities for saving energy and improving efficiency can be found.
- Waste generation and management: By quantifying the amount of waste generated and applying efficient waste management methods, environmental impact can be reduced.
- Water usage: By keeping track of water consumption and finding ways to save water, the environmental impact of merchandising activities can be lowered.
- Carbon footprint: By measuring the amount of greenhouse gases emitted, businesses can learn about their carbon footprint and devise ways to reduce it.
- Supply chain transparency: By evaluating and tracking the sustainability practices of suppliers and vendors, ethical sourcing and responsible supply chain management can be ensured.

Sustainable merchandising can provide a competitive edge in several ways:

- ✓ In an increasingly crowded wine market, sustainable merchandising offers a way for wineries to distinguish themselves. Consumers are becoming more conscious of their purchases' impact on the environment and society. Wineries that can demonstrate a commitment to sustainable practices in their merchandising can stand out. So, this mean – Differentiation.
- ✓ Many studies have shown that consumers are willing to pay a premium for products they perceive as sustainable. By adopting sustainable merchandising practices, wineries can potentially command higher prices, boosting profitability – Premium Pricing.
- ✓ Sustainable merchandising can enhance a winery's reputation as a responsible business. This can attract loyal customers who share the same values, leading to repeat business and word-of-mouth referrals. This means - Brand Reputation and Loyalty. (Fig. 3)

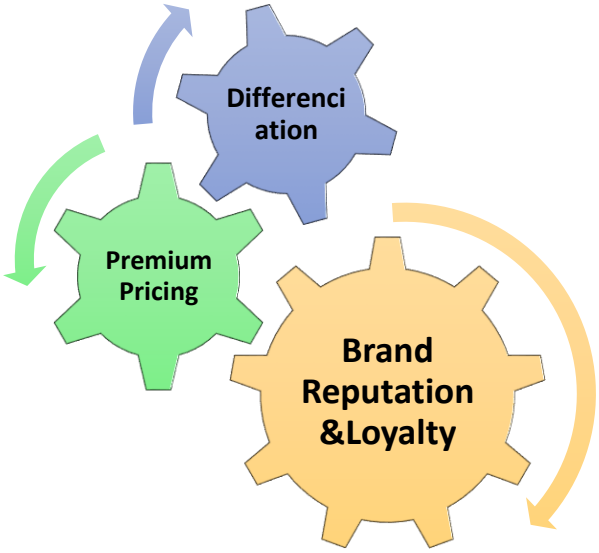


Fig. 3 Competitiveness through sustainable merchandising
Source: author's development

Wineries can use sustainable merchandising to educate visitors about the importance of sustainability in wine production. This can enrich the tourist experience and make the visit more memorable. There is a growing trend of tourists seeking out sustainable travel experiences. Wineries that showcase sustainable merchandising practices can attract these tourists, enhancing the attractiveness of the entire region as a sustainable travel destination. Sustainable merchandising often involves promoting local products and traditions. This can enhance the authenticity of the tourist experience, a key factor in destination attractiveness.

Sustainable merchandising can make viticultural destinations more attractive to tourists by:

- Enhancing the quality and competitiveness of the wines, satisfying the demands and preferences of consumers and international markets, who are increasingly aware of the environmental and social impact of their choices.
- Creating authentic stories and experiences around the wines, highlighting the values and traditions of the producers, as well as the specificity of the terroir and the native grape varieties.
- Offering sensory and emotional stimulation to the tourists, using visual, auditory, olfactory, and tactile elements that appeal to their senses and create a memorable and pleasant wine tourism experience.
- Involving the tourists in the wine production and promotion process, offering them opportunities to learn, participate and interact with the producers, the environment and the local culture.
- Contributing to the sustainable development of the wine sector and the associated tourism, supporting the conservation of natural resources, the protection of cultural heritage and the well-being of local communities.

Conclusions

Sustainable merchandising is a practice that can enhance the quality and competitiveness of the wines, create authentic stories and experiences around them, stimulate the senses and emotions of the tourists, involve them in the wine production and promotion process, and contribute to the sustainable development of the wine sector and the associated tourism. The wine industry can use various techniques of sustainable merchandising, such as visual, auditory, olfactory and tactile elements, to attract and engage with potential and existing tourists, and to communicate and showcase their sustainable wines and wine tourism offers.

The wine industry can benefit from sustainable merchandising, as it can improve the environmental, social, and economic performance of the wine sector, as well as increase the attractiveness and competitiveness of the viticultural destinations. Sustainable merchandising can also involve the tourists

in the wine production and promotion process, and offer them opportunities to learn, participate and interact with the producers, the environment, and the local culture.

Bibliography:

1. UN Report of the World Commission on Environment and Development Our Common Future, UN 1987, p.38, our_common_futurebrundtlandreport1987.pdf
2. B.; Xie, X.; Ke, W.; Bao, H.; Duan, Z.; Jin, Z.; Dai, X.; Hong, Y. Merchandising for Sustainable Fashion: A Systematic Literature Review. Sustainability 2022, 14, 13422. https://doi.org/10.3390/su142013422
3. Eco-Friendly Practices in Merchandising (aussiecareerinsights.com)

SECTION 2

Sustainable development of the hospitality industry

SECȚIUNEA 2
Dezvoltarea sustenabilă a industriei ospitalității

CZU: 640.4:502.131.1(478):006.35(100)ISO **https://doi.org/10.59295/std2024.20**

INTERNATIONAL SUSTAINABILITY STANDARDS AND CERTIFICATIONS IN HOSPITALITY

Diana LAZĂR
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
diana.h.lazar@gmail.com
ORCID ID: 0009-0008-5308-8137

Abstract

The integration of sustainability standards and certifications is increasingly critical in the global market, especially in industries like hospitality, manufacturing, and agriculture. These standards not only address urgent environmental challenges but also offer significant economic and operational benefits. By implementing certifications such as ISO 14001, LEED, and Green Key, businesses reduce energy and resource consumption, enhance market competitiveness, and align with global sustainability goals like the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs). This study examines the cost efficiency of sustainability standards, emphasizing their role in achieving long-term operational savings, regulatory compliance, and consumer trust. The findings underscore the necessity of collaborative efforts and supportive policies to maximize their impact and adoption globally.

Keywords: *Sustainability standards, environmental certifications, cost efficiency, ISO 14001, LEED, Green Key, global market competitiveness, circular economy*

JEL Classification: Q56, L83, M14.

Introduction

The hospitality industry, a significant contributor to global economic activity, faces growing pressure to adopt sustainable practices. International sustainability standards and certifications have become essential tools for driving environmentally responsible operations, enhancing competitiveness, and meeting consumer demand for eco-conscious travel options.

Sustainability standards provide a framework for hotels, restaurants, and tourism businesses to implement environmentally friendly practices. According to Legrand, Chen, and Laeis (2022), these standards align with global goals such as the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs), enabling the hospitality sector to mitigate its environmental impact while enhancing operational efficiency.

Results and discussion

Sustainability standards in industries such as hospitality, manufacturing, and agriculture have gained significant traction due to increasing regulatory pressure, consumer awareness, and the urgency to mitigate climate change. While these standards promise environmental and social benefits, their cost efficiency on a global scale remains a critical concern for businesses, particularly in competitive markets. This analysis evaluates the cost efficiency of adopting sustainability standards globally, considering factors such as initial investments, long-term savings, market advantages, and challenges.

Cost efficiency refers to achieving maximum output or benefit with minimal resource expenditure. In the context of sustainability standards, this involves balancing the initial costs of implementation—such as certification fees, infrastructure upgrades, and staff training—against the long-term benefits, including operational savings, regulatory compliance, and market differentiation.

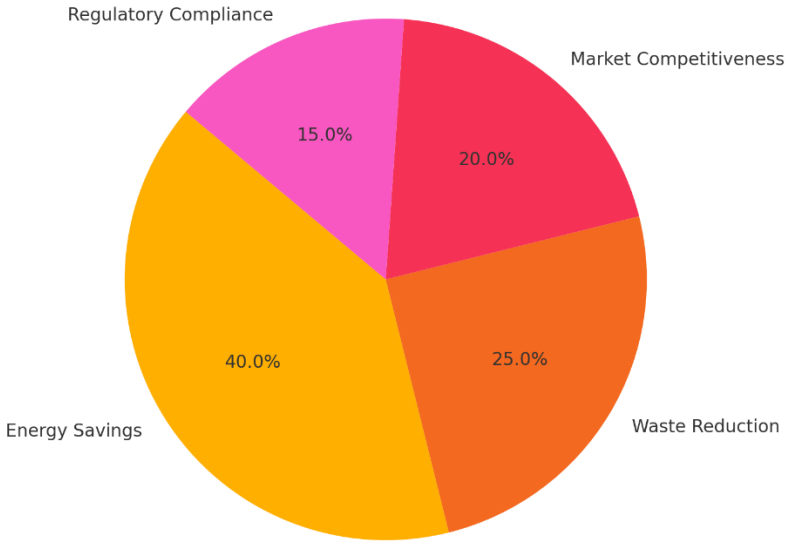


Figure 1. Distribution of long-term benefits and savings from adopting sustainability standards

According Figure 1, the largest contribution comes from energy savings (40%), followed by waste reduction (25%), market competitiveness (20%), and regulatory compliance (15%). These benefits highlight the multifaceted value of implementing eco-friendly practices in the global market.

2. Key Certifications in the Hospitality Industry

1. **Green Key** - Green Key is a globally recognized eco-label for hotels and other hospitality establishments that adhere to rigorous environmental management criteria. It evaluates energy use, water conservation, and waste reduction practices, offering a comprehensive sustainability benchmark (Segarra-Oña et al., 2014).
2. **ISO 14001** - ISO 14001 certification focuses on environmental management systems, encouraging organizations to minimize their environmental footprint and comply with legal requirements. Studies by Peiró-Signes and Segarra-Oña (2014) indicate that ISO-certified hotels often experience improved guest satisfaction and operational savings.
3. **Global Sustainable Tourism Council (GSTC) Criteria** - The GSTC criteria provide an internationally recognized framework for sustainable tourism practices. Eskerod and Đurić (2018) emphasize its role in unifying diverse sustainability efforts under a single global standard.
4. **LEED Certification** - Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) certification recognizes sustainable building practices. Ferrero-Ferrero (2023) highlights its importance for eco-friendly hotel construction, which incorporates energy efficiency, water conservation, and sustainable material use.

Benefits of Sustainability Certifications

1. **Environmental Impact Reduction** - Sustainability certifications drive significant reductions in energy use, water consumption, and waste generation. For instance, studies on ISO 14001-certified hotels in Spain show measurable decreases in resource consumption (Segarra-Oña et al., 2011).
2. **Market Competitiveness** - Certified hotels often gain a competitive edge by appealing to eco-conscious travelers. Bernard and Nicolau (2022) found that sustainability certifications positively impact customer preferences and market value.
3. **Operational Efficiency** - Certified establishments typically achieve cost savings through energy-efficient practices and waste management systems. Hensens (2016) highlights how certifications improve long-term financial performance.

Case Studies

1. **ISO 14001 in Spain -** ISO 14001-certified hotels in Spain have demonstrated superior environmental performance compared to non-certified counterparts. These establishments leverage advanced technologies and training programs to maintain compliance (Segarra-Oña et al., 2014).
2. **Green Key in Denmark -** Green Key-certified hotels in Denmark are leading examples of energy-efficient operations. These establishments have implemented renewable energy systems and waste recycling programs, aligning with national sustainability goals (Eskerod & Đurić, 2018).
3. **LEED-Certified Resorts in the U.S. -** LEED-certified resorts in the U.S. incorporate sustainable architecture and renewable energy systems, reducing carbon emissions and enhancing guest experiences (Bernard & Nicolau, 2022).

The demand for sustainability certifications is expected to grow as consumers and policymakers increasingly prioritize environmental responsibility. Emerging technologies, such as AI-driven energy management systems, will further enhance certification standards. Collaborative efforts among governments, certification bodies, and industry stakeholders will be essential to overcoming implementation barriers and scaling sustainable practices globally (Legrand et al., 2022).

Conclusions:

International sustainability standards and certifications are transforming the hospitality industry, fostering a culture of environmental stewardship and operational excellence. While challenges remain, the benefits—ranging from environmental impact reduction to enhanced market competitiveness—underscore their critical importance. As the industry continues to evolve, sustainability certifications will play a pivotal role in aligning hospitality practices with global sustainability goals.

The adoption of sustainability standards is increasingly essential for businesses aiming to remain competitive in a global market that values environmental responsibility. While upfront costs can be significant, the long-term benefits—including operational savings, enhanced marketability, and regulatory compliance—often justify the investment. However, realizing these benefits requires strategic planning, supportive government policies, and industry collaboration. By addressing challenges and leveraging opportunities, businesses can achieve cost-efficient sustainability, aligning profitability with global environmental goals.

References:

1. Legrand, W., Chen, J. S., & Laeis, G. C. M. (2022). *Sustainability in the hospitality industry: Principles of sustainable operations*. Taylor & Francis.
2. Segarra-Oña, M. V., Peiró-Signes, A., & Verma, R. (2014). *Environmental management certification (ISO 14001): Effects on hotel guest reviews*. Cornell Hospitality Quarterly.
3. Bernard, S., & Nicolau, J. L. (2022). *Environmental certification and hotel market value*. International Journal of Hospitality Management.
4. Eskerod, P., & Đurić, J. (2018). *Motivations for and comparisons of green certificates within the hotel industry*. Universal Journal of Management.
5. Font, X. (2002). *Environmental certification in tourism and hospitality: Progress, process and prospects*. Tourism Management.
6. Peiró-Signes, A., & Segarra-Oña, M. V. (2014). Environmental management certification (ISO 14001): Effects on hotel guest reviews. Cornell Hospitality Quarterly.
7. Bernard, S., & Nicolau, J. L. (2022). Environmental certification and hotel market value. International Journal of Hospitality Management.
8. Eskerod, P., & Đurić, J. (2018). Motivations for and comparisons of green certificates within the hotel industry. Universal Journal of Management.
9. Font, X. (2002). Environmental certification in tourism and hospitality: Progress, process, and prospects. Tourism Management.

10. Legrand, W., Chen, J. S., & Laeis, G. C. M. (2022). Sustainability in the hospitality industry: Principles of sustainable operations. Taylor & Francis.

CZU: 338.488.2:640.41:394.9(478) **https://doi.org/10.59295/std2024.21**

MULTICULTURAL ANALYSIS OF HOSPITALITY REVIEWS: DIVERSE PERCEPTIONS AND EXPECTATIONS OF INTERNATIONAL CUSTOMERS FOR ACCOMMODATION UNITS IN MOLDOVA

Svetlana DIACONU
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova,
diaconus@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-9771-8259

Abstract

This study examines the varied opinions and expectations of international clientele concerning hotel services in the Republic of Moldova, using guest reviews from multiple accommodation establishments in Chisinau. The research underscores the impact of cultural variety on the hospitality experience by analyzing consumer feedback from several locations, including Eastern Europe, Western Europe, the Middle East, and North America. The findings indicate that cultural disparities markedly affect the assessment of hotel services, encompassing factors such as cleanliness, comfort, room dimensions, breakfast quality, and staff interaction. The research underscores the necessity of customizing hotel services to effectively address the requirements of clients from many cultural backgrounds, hence enhancing their pleasure and loyalty.

Key-words: *multicultural analysis, hotel evaluations, hospitality, cultural perceptions, customer satisfaction, hotel administration, cultural diversity.*

Introduction

The hospitality sector is significantly shaped by cultural variety, which influences customers' perceptions and expectations regarding the services provided by lodging businesses. A considerable number of international patrons visit hotel establishments in Moldova, each contributing distinct cultural norms and standards. This study seeks to examine international customer reviews of the Jumbo Hotel in Chisinau to elucidate the impact of cultural differences on the perception and assessment of hotel services [17]. To conduct a multicultural analysis of hospitality reviews, I will organize the examination of reviews from the London Boutique Hotel in Chisinau according to the primary cultural elements and attitudes of international patrons [14]. I will discern trends and distinctions based on origin, which can enhance comprehension of varied client expectations. The Bristol Central Park Hotel in Chisinau appeals to a diverse clientele from many nations, each with distinct cultural anticipations and interpretations of the hotel experience [12]. Analyzing international reviews from diverse cultures enables a deeper comprehension of how hotel service expectations vary by origin and identifies the commonalities deemed significant by visitors from different countries. Villa Iris Hotel in Chisinau is an accommodation establishment that appeals to a diverse clientele from many nations, primarily Ukraine, Romania, Germany, and other European countries, as well as the United Arab Emirates and Turkey [16]. Their evaluations illustrate diverse cultural perspectives and expectations for hotel hospitality, service, and conditions. This analysis examines client perceptions based on cultural background and emphasizes the key factors influencing their pleasure or dissatisfaction. Tulip Residence & Spa Hotel in Chisinau has an extensive array of amenities that appeal to clientele from many regions, including Ukraine, Germany, Romania, France, and the United States [11]. These customer reviews illustrate their perspectives and expectations of hospitality, along with the diverse challenges faced throughout their stays. This investigation seeks to elucidate the cultural factors that affect customer happiness and discontent within a multicultural framework of hospitality management. The Bernardazzi Grand Hotel in Chisinau accommodates a diverse array of international guests, including those from Ukraine, Germany, Romania, France, Israel, and the United States [13]. The guest reviews encompass both favorable and

unfavorable experiences, shaped by cultural factors, individual expectations, and contextual elements. This investigation examines multicultural attitudes and their impact on hotel assessment. The Weekend Boutique Hotel in Chisinau accommodates a varied foreign clientele, including guests from Ukraine, Romania, Israel, Italy, and the United Arab Emirates [18]. The reviews demonstrate diverse experiences, shaped by cultural norms and the particularities of each nation. This investigation examines the diverse attitudes and expectations of international clientele regarding this lodging unit in Moldova. Luna Hotel in Chisinau is a favored locale for visitors from several nations, including the United Kingdom, Romania, Ukraine, Israel, Italy, and Turkey [15]. Customer perceptions and cultural expectations lead to significant variability in reviews of this hotel. This examination evaluates the variety of perspectives to discern multicultural trends and the advantages and disadvantages of the experience provided by this accommodation.

This study intends to conduct a comprehensive analysis of international customer reviews for the hotels Jumbo, London Boutique Hotel, Bristol Central Park Hotel, Vila Iris, Tulip Residence & Spa, Bernardazzi Grand Hotel, Weekend Boutique Hotel, and Luna Hotel in Chisinau, to elucidate the impact of cultural differences on the perception and assessment of hotel services. The analysis of reviews from international customers regarding these accommodations will focus on key cultural aspects and perceptions of patrons from Ukraine, Romania, Germany, France, Israel, Italy, the United States, the United Arab Emirates, and Turkey. This study seeks to discern patterns and variations based on client origin, enhancing comprehension of their varied expectations.

Methodology

The research employs a qualitative methodology to examine international customer reviews of various hotel establishments in Chisinau, including Jumbo Hotel, London Boutique Hotel, Bristol Central Park Hotel, Villa Iris Hotel, Tulip Residence & Spa Hotel, Bernardazzi Grand Hotel, Weekend Boutique Hotel, and Luna Hotel. Data was gathered from internet review sources, including TripAdvisor and Booking.com, from 2018 to 2023 to obtain current and pertinent guest reviews. The technique encompasses the selection of pertinent reviews, thematic analysis to discern principal themes and issues of interest, comparison of consumer perceptions across many cultures, and triangulation of the findings with existing literature for validation and contextualization. This method facilitates a comprehensive understanding of how cultural disparities affect the perception of hotel services, aiding in the formulation of strategies more effectively tailored to satisfy the diverse needs of multinational clientele.

The origin and culture of customers profoundly affect their perceptions and expectations of hotel experiences [1, p.155], contingent upon their countries of origin, including Romania, Germany, the United Arab Emirates, Italy, Spain, Ukraine, Israel, Turkey, Thailand, Finland, and others. Reviews underscore significant variations in client preferences based on the cultural context of each nation.

Ukrainian customers like the cleanliness, comfort of the accommodations, and the central position of the hotels. While numerous individuals reported favorable experiences with the spaciousness of the rooms and the staff's attentiveness, there were also grievances regarding noise, technological issues, and the absence of an elevator. Furthermore, overall comfort and hygiene are crucial for these customers, and their absence has resulted in unfavorable assessments.

Romanian customers typically valued the cleanliness and staff hospitality; but, they had concerns over room size, technological issues, internal noise, and occasional inadequacies in cleanliness. High expectations for comfort and facilities were unmet, since the absence of a substantial breakfast and sufficient parking adversely impacted their overall experience.

Customers in Turkey highlighted the hotels' central location and cleanliness, although expressed dissatisfaction with the staff's rigidity and the absence of a complimentary breakfast. They possess elevated expectations concerning the hospitality and adaptability of the services provided, and inconsistencies in these areas have resulted in diminished ratings.

Israeli customers value the cleanliness and comfort of the rooms, along with the hotels' closeness to attractions. Nonetheless, their grievances were on technical problems, such insufficient hot water and

inadequate soundproofing, which detrimentally impacted the whole experience. Their assessments clearly reflect elevated expectations concerning the quality of infrastructure and services.

Customers in Germany expressed admiration for the cleanliness and spaciousness of the rooms, although noted the absence of practical services, such as assistance with luggage handling, and the quality of the furnishings. They place significant importance on efficiency and order, and any shortcomings in these domains have resulted in discontent.

Patrons from France and Belgium valued the hotels' accessible location and cleanliness; however, they expressed dissatisfaction with the general quality of the rooms and the excessive noise levels within the establishments. For these consumers, comfort and peace are paramount, and failing to achieve these criteria influenced their view of the stay.

Customers in the United States valued the service and staff hospitality; but, the absence of promised amenities, such as the spa, led to displeasure. They prioritize the accessibility of services and the overall comfort of the hotel.

Customers in the UAE expressed broad satisfaction with hotel amenities and location; nevertheless, disparities between their expectations of luxury and comfort and the actual experience resulted in more moderate evaluations.

Italian customers valued the hotels' interior design and aesthetics; nonetheless, they were dissatisfied with the absence of air conditioning and the overall quality of the rooms, which considerably diminished their satisfaction.

Customers in the United Kingdom commended the spaciousness of the rooms and the amiability of the personnel; nonetheless, they had challenges with technological malfunctions, including defective air conditioning and the presence of insects, which detrimentally impacted their overall experience.

These reviews illustrate cultural disparities in expectations for hotel services and underscore the necessity of customizing products to accommodate the varied needs and tastes of consumers across different nations.

Prevailing themes and subjects in evaluations

Global consumer evaluations of Moldovan lodging establishments exhibit a pattern of recurring themes that illuminate fundamental elements of the hospitality experience, irrespective of the patron's nationality. Cleanliness is unequivocally one of the most frequently addressed subjects, regarded as a fundamental criterion of hospitality [3, p.720]. Customers from Romania, Germany, and Italy frequently highlighted cleanliness as a critical criterion in their overall assessment of a hotel. They commended the immaculate rooms, pristine linens, and well-kept bathrooms, indicating that effective housekeeping can result in favorable ratings. Conversely, negative reviews emphasized deficiencies such as soiled bedding, the presence of insects, and unclean restrooms, factors that resulted in unfavorable ratings and suggestions for enhancement.

Comfort of the room and the availability of facilities are significant topics in client reviews. Patrons from the United Arab Emirates, Italy, and Germany consistently cited the dimensions of the rooms, the state of the furnishings, and the efficacy of the equipment as determinants affecting their assessment of the hotel. Italian and German customers frequently observed that the dimensions of the rooms and bathrooms fell short of their expectations for a four-star hotel, so diminishing their overall happiness. Noise was a significant worry for numerous customers. Visitors from the United Arab Emirates and Germany expressed dissatisfaction over noise emanating from the street or adjacent rooms, highlighting the necessity of soundproofing for a pleasant experience.

Breakfast frequently emerges as a prevalent subject in reviews [5, p.205]. Customer opinions are polarized; some commend the diversity and quality of the food, whereas others lament the limited variety and monotony of the menu. Customers from Romania, the United Arab Emirates, and Thailand indicated that breakfast should be enhanced with increased variation to accommodate international palates and varied cultural preferences. Conversely, customers from Ukraine and the United Kingdom expressed greater satisfaction with the breakfast selection, characterizing it as ample and fulfilling.

Reviews frequently emphasize interactions with hotel personnel, particularly within the realm of hospitality [2, p.354]. Favorable reviews frequently highlight the staff's amiability, efficiency, and

accessibility, deeming these factors crucial for an enjoyable hotel stay. Patrons from Romania, Ukraine, and Finland commended the personnel for their amicability and professionalism, emphasizing that these attributes significantly enriched their experience. Nevertheless, unfavorable reviews underscored instances where the personnel exhibited insufficient promptness or flexibility in addressing requirements, as illustrated by customer accounts from Turkey and Israel, where the staff's aloof demeanor was deemed a detrimental element.

Cultural disparities in service perception

Cultural disparities manifest in the perceptions and assessments of hotel services by consumers from various locations [4, p.310]. Customers from the Middle East, particularly those from the United Arab Emirates, exhibit heightened scrutiny about external noise and hotel amenities, especially when situated near bustling or high-traffic locales. These clients possess elevated expectations regarding tranquility and privacy, and any shortcoming in these areas is seen unfavorably. Noise from the street or adjacent rooms was a frequent subject of grievance in these customer reviews, underscoring the significance of soundproofing and optimal hotel location to satisfy this demographic's expectations.

European customers, particularly from Italy, Spain, and Germany, prioritize accommodation comfort and breakfast quality. Italian customers frequently noted that the dimensions of rooms and bathrooms were insufficient, emphasizing their expectations for spacious and well-appointed areas. German customers articulated discontent with the dimensions and aesthetics of the rooms, indicating that comfort expectations are exceedingly elevated within this demographic. Conversely, patrons from Eastern Europe, particularly from Ukraine and Russia, provided largely favorable assessments, highlighting the hotels' prime location, cleanliness, and staff hospitality. These clients seem to possess more adaptable expectations regarding value for money and exhibit less scrutiny towards room dimensions or offered amenities, prioritizing the fundamental aspects of a pleasurable stay.

A further illustration of cultural disparities is evident in the impression of individualized services [6, p.520]. Customers in France and Belgium observed that guest amenities, including bathrobes and towels, were either of subpar quality or insufficient in quantity. These ostensibly trivial aspects can profoundly affect total customer satisfaction, particularly among individuals in Western Europe, where expectations for comfort and individualized treatment are frequently elevated. Conversely, Eastern European clientele prioritize fundamental aspects of hospitality, such as cleanliness and personnel availability, and exhibit greater leniency towards the absence of luxury goods.

Table 1: Overall rating of hotels by nationality

Hotel	Customers' Country of Origin	Positive Evaluation	Negative Evaluation	Main Positive Aspects	Main Negative Aspects
Jumbo Hotel	Romania, Ukraine	Yes	Yes	Cleaning, Breakfast	Facilities, Bathroom cleaning
London Boutique Hotel	Ukraine, Romania, UAE	Yes	Yes	Hospitality, Cleanliness	Noise, Lack of elevator
Bristol Central Park	Ukraine, Romania, Germany	Yes	Yes	Location, Comfort	Lack of air conditioning
Villa Iris Hotel	Ukraine, Romania, Germany	Yes	Yes	Location, Hospitality	Noise, Lack of elevator
Tulip Residence & Spa	Ukraine, Germany, USA	Yes	Yes	Cleanliness, Comfort	Noise, Infrastructure problems

Bernardazzi Grand Hotel	Ukraine, Germany, Romania, Israel	Yes	Yes	Location, Generous spaces	Organization, Technical issues
Weekend Boutique Hotel	Ukraine, Romania, Israel	Yes	Yes	Proximity to shopping centers	Facilities issues, Comfort
Luna Hotel	United Kingdom, Romania, Ukraine	Yes	Yes	Cleanliness, Friendly staff	Maintenance, Air conditioning problems

Source: Developed by the author based on the official websites of the analyzed hotels

This table presents a summary of how various nationalities evaluate hotels in Chisinau according to their experiences. The table indicates that all hotels receive a mix of positive and negative ratings, implying heterogeneity in customer impressions influenced by culture and expectations.

A majority of clients from diverse countries value the cleanliness and the staff's hospitality, which signifies a globally acknowledged basic standard of excellence. At Jumbo Hotel, Romanian and Ukrainian patrons emphasized cleanliness and breakfast as notable strengths. Guests from Ukraine, Romania, and Germany valued the central position and convenience of Bristol Central Park.

The adverse elements differ significantly by nationality [8, p.1840]. Clients from Western Europe, particularly from Germany and France, generally exhibit heightened scrutiny about technical specifications and facilities, like the absence of air conditioning or an elevator. At the Tulip Residence & Spa, German and American patrons reported issues with the hotel's infrastructure. Conversely, clients from Eastern Europe and the Middle East (Ukraine, Romania, Israel) prioritize safety considerations and fundamental comfort, including the cleanliness and overall quality of the accommodations.

This table indicates that while hotels in Chisinau fulfill broad standards for cleanliness and hospitality, significant disparities in customer expectations exist by nationality, particularly with technical amenities and specific comfort levels.

Table 2: Evaluation of cleanliness and comfort according to nationality

Hotel	**Customers' Country of Origin**	**Positive Cleanliness**	**Negative Cleanliness**	**Positive Comfort**	**Negative Comfort**
Jumbo Hotel	Romania, Ukraine	Yes	Yes	Yes	Not
London Boutique Hotel	Ukraine, Romania, UAE	Yes	Yes	Yes	Yes
Bristol Central Park	Ukraine, Romania, Germany	Yes	Not	Yes	Yes
Villa Iris Hotel	Ukraine, Romania, Germany	Yes	Yes	Yes	Not
Tulip Residence & Spa	Ukraine, Germany, USA	Yes	Yes	Yes	Yes
Bernardazzi Grand Hotel	Ukraine, Germany, Romania, Israel	Yes	Yes	Yes	Yes

Weekend Boutique Hotel	Ukraine, Romania, Israel	Yes	Yes	Yes	Yes
Luna Hotel	United Kingdom, Romania, Ukraine	Yes	Yes	Yes	Yes

Source: Developed by the author based on the official websites of the analyzed hotels

Table 2 emphasizes the particular evaluations of cleanliness and comfort, two critical components of the hotel experience. The examination of this table indicates that these two factors are essential for all clients, irrespective of nationality.

All hotels exhibit varied scores for cleanliness, signifying discrepancies in maintenance standards. For instance, Weekend Boutique Hotel and Bernardazzi Grand Hotel faced criticism for inadequate cleanliness, particularly from patrons hailing from Ukraine and Romania, who exhibit heightened sensitivity to this issue. Conversely, cleanliness at Bristol Central Park was predominantly valued, particularly by German patrons.

Customer perceptions of comfort exhibit significant disparities [7, p.980]. Guests from Western nations, including the United Kingdom and Israel, expressed more dissatisfaction with room comfort at London Boutique Hotel and Luna Hotel, highlighting concerns such as noise disturbances and inadequate air conditioning. Conversely, clients in Eastern Europe expressed more satisfaction with fundamental comfort, however reported concerns with antiquated amenities.

This table underscores the significance of upholding consistent standards of hygiene and comfort. Although perceptions may differ across cultures, it is evident that shortcomings in these domains can substantially affect overall consumer satisfaction.

Table 3: Rating of facilities and services by nationality

Hotel	**Customers' Country of Origin**	**Positive Facilities**	**Negative Facilities**	**Positive Services**	**Negative Services**
Jumbo Hotel	Romania, Ukraine	Not	Yes	Yes	Not
London Boutique Hotel	Ukraine, Romania, UAE	Not	Yes	Yes	Not
Bristol Central Park	Ukraine, Romania, Germany	Yes	Yes	Yes	Yes
Villa Iris Hotel	Ukraine, Romania, Germany	Yes	Yes	Yes	Not
Tulip Residence & Spa	Ukraine, Germany, USA	Yes	Yes	Yes	Not
Bernardazzi Grand Hotel	Ukraine, Germany, Romania, Israel	Yes	Yes	Yes	Yes

Weekend Boutique Hotel	Ukraine, Romania, Israel	Not	Yes	Yes	Yes
Luna Hotel	United Kingdom, Romania, Ukraine	Yes	Yes	Yes	Yes

Source: Developed by the author based on the official websites of the analyzed hotels

Table 3 analyzes the perception of hotel facilities and services across various ethnicities. This underscores the cultural disparities in expectations about infrastructure and personnel services.

Facility ratings exhibit considerable variability [10, p.235]. At Jumbo Hotel and London Boutique Hotel, patrons from Romania and Ukraine expressed dissatisfaction with the absence of fundamental amenities, including elevators and operational air conditioning. Bristol Central Park and Tulip Residence & Spa garnered more favorable assessments from patrons in Germany and the US, who valued the quality of the provided areas, however acknowledged deficiencies in their modernization and upkeep.

The services rendered by the hotel staff are typically esteemed, yet there are significant outliers. Customers from Turkey and Israel expressed greater criticism on the staff's inflexibility and tardiness, but customers from Eastern Europe more often remarked on their amiability and hospitality. At Bernardazzi Grand Hotel and Weekend Boutique Hotel, the staff were regarded as less attentive to customer needs, thus impacting the whole experience.

This table underscores the necessity to enhance hotel amenities and services to more effectively satisfy the diverse demands of multinational clientele. A contemporary infrastructure and a proficient workforce are crucial for sustaining elevated satisfaction levels.

Table 4: Frequently reported problems by nationality

Hotel	**Customers' Country of Origin**	**Reported Issues**
Jumbo Hotel	Romania, Ukraine	Cleanliness issues, Noise
London Boutique Hotel	Ukraine, Romania, UAE	Lack of facilities, Noise
Bristol Central Park	Ukraine, Romania, Germany	Defective air conditioning, Technical problems
Villa Iris Hotel	Ukraine, Romania, Germany	Noise, No lift
Tulip Residence & Spa	Ukraine, Germany, USA	Noise, Old infrastructure
Bernardazzi Grand Hotel	Ukraine, Germany, Romania, Israel	Organizational problems, Faulty facilities
Weekend Boutique Hotel	Ukraine, Romania, Israel	Faulty facilities, Cleanliness issues
Luna Hotel	United Kingdom, Romania, Ukraine	Maintenance issues, Noise

Source: Developed by the author based on the official websites of the analyzed hotels

Table 4 delineates the primary issues mentioned by clients based on their nationality, offering a lucid overview of the challenges encountered by hotels in Chisinau.

Cleanliness is a commonly cited concern, particularly among clients from Eastern European countries like Ukraine and Romania. They frequently indicated inadequacies in the sanitation of rooms and restrooms, underscoring the necessity for enhancement in this domain. At Weekend Boutique Hotel and Bernardazzi Grand Hotel, these issues were prevalent, indicating a disparity in maintenance standards.

Hotel amenities constitute a significant cause of discontent, particularly among patrons from Western nations. At Tulip Residence & Spa and Bristol Central Park, patrons from Germany and the United States expressed dissatisfaction with the state of amenities, including the spa and air conditioning, which were malfunctioning. The absence of elevators and excessive noise are commonly cited issues, particularly at London Boutique Hotel and Vila Iris Hotel.

Noise and maintenance issues are prevalent in all hotels, particularly at Vila Iris Hotel and Luna Hotel. Clients reported street noise and inadequate soundproofing, which impaired sleep quality. Guests of all ethnicities also highlighted maintenance difficulties, including antiquated furnishings and inoperative equipment.

This table underscores the significance of swiftly and efficiently resolving customer-reported complaints. Enhancing cleanliness, improving amenities, and guaranteeing a tranquil and well-maintained environment are essential for elevating international client happiness.

Linguistic characteristics and modes of expression

The expression in reviews varies considerably based on consumers' regions of origin, reflecting both cultural differences and varied feedback methodologies [9, p.83]. Customers from Western Europe, including Germany and Italy, favor succinct, technical, and well-organized language in their assessments. They concentrate on explicit and objective particulars of the services rendered, including the dimensions of the rooms, the caliber of the cuisine, and the efficacy of the personnel. A German client might express in a review: "The bathroom's dimensions did not meet the expectations of a 4-star hotel, and the furniture quality is lacking," indicating a critical and meticulous perspective. These reviews are direct and insightful, offering a lucid evaluation of the factors that impacted the entire experience.

Conversely, customers from Eastern Europe and the Middle East, including individuals from Ukraine, Russia, and the United Arab Emirates, utilize more emotive and appreciating language in their assessments. These reviews frequently highlight overall happiness and appreciation for the workers, despite certain obstacles. A customer from Ukraine may state, "The staff was exceptionally amiable and assisted us with every request, despite the room's imperfections," emphasizing a more personal and relationship-oriented approach to hotel interactions. This mode of expression indicates a propensity to prioritize relationship elements while exhibiting diminished scrutiny of technical or logistical deficiencies.

Conversely, consumers in France and Belgium typically employ refined and measured language, juxtaposing criticism with commendatory remarks. A French client may articulate discontent with a specific service while allowing for change, stating: "Although the room was pleasant, the limited breakfast variety is an area for enhancement," indicating a constructive and diplomatic perspective. This indicates a wish to offer constructive input that the hotel can utilize to enhance its services.

Areas for enhancement found from evaluations

International customer reviews highlighted multiple areas for enhancement to more effectively satisfy the varied needs and expectations of guests [8, p.1835]. Varying breakfast options is a common suggestion. Many consumers commented that the breakfast selection was repetitious and lacked international options. Customers from Romania, the United Arab Emirates, and Thailand highlighted the necessity of introducing products that cater to the diversity of international palates, including vegetarian options and menus tailored to the traditional diets of specific nations. Integrating region-specific culinary components could markedly enhance customers' perceptions of hotel food offerings.

Soundproofing requires further consideration. Customer reviews indicating complaints about external noise or disturbances from adjacent rooms highlight the necessity for enhanced sound insulation to guarantee a tranquil resting environment. Guests from the United Arab Emirates and Germany indicated that street noise or sounds from adjacent rooms adversely impacted their sleep quality, leading to lower scores. The ratings indicate that enhancing sound insulation, particularly for rooms adjacent to important thoroughfares, may alleviate noise issues and elevate customer happiness.

Western European customers have expressed unhappiness with the dimensions of rooms and toilets. Although these challenges are arduous to resolve without substantial upgrades, hotels could

mitigate them by offering more explicit and comprehensive information regarding room dimensions and available amenities throughout the booking process. This could more effectively align customer expectations and diminish the incidence of unfavorable reviews pertaining to this issue. Italian and German clients, who prioritize personal space, may exhibit greater understanding if this information is transparently communicated from the booking stage.

Enhancing staff interaction is essential, particularly with their continuous training to effectively address the needs of overseas clients. Favorable evaluations about staff friendliness indicate that this is a notable strength of the assessed hotels; nonetheless, enhancing the efficiency and professionalism in addressing complaints and requests could significantly elevate the client experience. Supplementary training in conflict resolution and the enhancement of intercultural communication competencies could enable personnel to more effectively navigate challenging situations and elevate clients' perceptions of the services rendered.

Conclusion

An research of Moldovan accommodation evaluations reveals that international consumers' perspectives and expectations differ based on their cultural backgrounds and countries of origin. Factors such as cleanliness and staff hospitality are widely valued; yet, experiences related to breakfast, noise levels, and room dimensions reveal notable cultural disparities. Customers from Eastern Europe prioritize fundamental aspects of hospitality, such as cleanliness and staff friendliness, whereas customers from Western Europe and the Middle East focus more on spatial comfort, furniture quality, and the overall tranquility of the accommodation environment.

To enhance the client experience, hotels in Moldova could contemplate various targeted strategies. Expanding the breakfast selection to encompass a broader array of international selections could more effectively accommodate the varied tastes and preferences of guests. Enhancing soundproofing in rooms, particularly those adjacent to busy streets, may diminish noise complaints and elevate overall comfort during the stay. Moreover, furnishing explicit and comprehensive information regarding the amenities offered in the rooms could calibrate customer expectations and avert potential disappointments concerning the dimensions of the rooms or their facilities.

Continuous staff training, focusing on cross-cultural communication and proficient management of international consumer inquiries, could substantially enhance guest satisfaction. The creation of tailored service packages, designed to meet unique cultural requirements, could enhance the customer experience and provide a competitive edge to hotels seeking to attract and keep customers from diverse global locations.

By adopting these measures, Moldovan hotels could enhance the perception of international clientele and fortify their standing in the global hospitality market, providing services that meet international standards while effectively addressing the cultural diversity of their guests. This would facilitate the establishment of a premium hotel experience that satisfies the diverse requirements of global clientele, while enhancing Moldova's standing as a dependable tourist destination.

Bibliography:

1. Ali, F., & Ryu, K. (2017). “The Role of Trust in International Hotel Customer Satisfaction: A Multicultural Perspective.” *Tourism Management Perspectives*, 24, 150-162.
2. Berezan, O., & Krishen, A. S. (2016). “Exploring the Role of Culture in Social Media Interactions: A Multicultural Perspective on the Hospitality Industry.” *Journal of Vacation Marketing*, 22(4), 353-366.
3. Chen, H., & Choi, H. (2017). “Cultural Differences in Hotel Guests' Perception and Behavior.” *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(6), 719-743.
4. Kim, S., & Mattila, A. S. (2019). “The Impact of Hotel Customer Experience on Brand Loyalty: The Role of Brand Trust and Brand Attachment.” *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3), 303-321.

5. Mao, Z., & Lyu, J. (2017). "Cultural Diversity in Hospitality: The Impact on Service Satisfaction." *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(3), 203-217.
6. Park, S., & Allen, J. (2020). "Understanding Customer Expectations in Multicultural Hospitality Environments." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(4), 511-526.
7. Sánchez-Franco, M. J., & Rondán-Cataluña, F. J. (2016). "Cross-Cultural Influences on Consumer Behavior in Hospitality Services." *Journal of Business Research*, 69(3), 978-986.
8. Tsang, N. K. F., & Ap, J. (2021). "Multicultural Service Encounters: A Qualitative Study of Guest Experiences in the Hospitality Industry." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(6), 1829-1848.
9. Wang, X., & Sparks, B. A. (2016). "Chinese Travelers' Experiences with Hotel Service Quality: A Cross-Cultural Perspective." *Tourism Management*, 57, 80-89.
10. Zhang, L., & Hanks, L. (2018). "Cultural Differences in Hospitality Customer Satisfaction." *International Journal of Hospitality Management*, 72, 232-239.
11. https://booking.tulipresidence.md/en/
12. https://bristol.md/ro/prima-pagina/
13. https://grandhotel.md/
14. https://londonhotel.md/ro/
15. https://lunahotel.md/ro/
16. https://vilairis.md/
17. https://www.hotel-jumbo.com/en/
18. https://www.weekend-boutique-hotel.com/

CZU: 338.46:640.4:658.512.23 **https://doi.org/10.59295/std2024.22**

SUSTAINABLE ARCHITECTURE AND DESIGN IN THE HOTEL INDUSTRY: COMBINING AESTHETICS AND ENERGY EFFICIENCY

Larisa TRIFONOVA
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
larisa.trifonova@usm.md
ORCID iD: 0000-0002-2080-9750

Abstract

The latest trends in the hotel industry emphasize the importance of sustainability through the integration of aesthetics and energy efficiency into hotel architecture and design. This article explores modern methods and approaches to creating sustainable hotel facilities that not only impress with their design, but also minimize their negative environmental impact. It is noted that the efficient use of natural resources and the use of environmentally friendly materials are becoming increasingly priorities for architects and designers. The article examines examples of successful implementation of the concept of sustainability in the hotel industry around the world, and also discusses the benefits of such an approach for business, the environment and society as a whole. It also highlights the importance of collaboration between the hospitality industry, architects, designers and environmental experts to develop innovative solutions that contribute to the creation of sustainable and attractive hotel properties. The continued development of sustainable architecture and design in the hotel industry has the potential to change the landscape of the hotel industry, making it more environmentally responsible and socially conscious. Guests increasingly prioritize environmentally friendly hotels, driving up demand for sustainable accommodations. Such objects, in turn, receive competitive advantages and increase their attractiveness in the eyes of consumers.

Key words: *hospitality; tourism; sustainable architecture; hotel industry; sustainable tourism.*

Introduction

The concept of sustainable development has undergone significant transformations over the past half-century. Initially emerging from environmental and conservation issues, it has expanded to encompass economic and social components, and more recently, cultural aspects related to the preservation of historical heritage. It can be confidently stated that sustainable development today is a process of economic and social changes in which natural resources, investment direction, orientation of scientific and technological development, personal development, and institutional changes are harmonized with each other, strengthening the current and future potential to satisfy human needs and aspirations. Thus, it should be acknowledged that the focus is primarily on ensuring the quality of human life. This article attempts to explore the perspectives of sustainable economic development concerning the influence of three components: architectural and construction opportunities, tourism, and the hotel business.

Results and discussions

Sustainable tourism development refers to a concept that seeks to meet the current needs of tourists without compromising the needs of future generations and the preservation of the environment, cultural heritage, and the social well-being of local communities. Defining the place of sustainable development in tourism encompasses several key aspects, as presented in Figure 1.

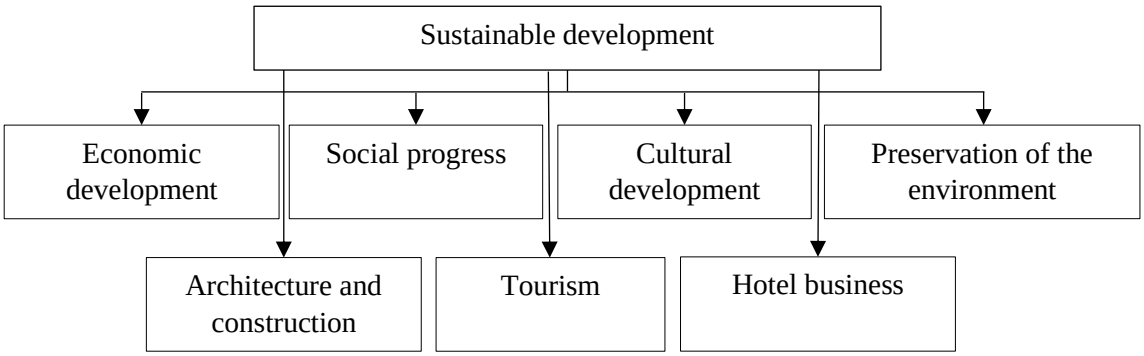


Fig. 1. The concept of sustainable development in relation to tourism activities [developed by the author]

This scheme demonstrates the relationship between tourism activities and development in the context of sustainable tourism. Tourism activity can stimulate development, but it can also negatively impact the environment and local communities. From this, precise directions of interconnection can be formulated:

- Sustainable tourism aims to minimize the negative impact of tourism and maximize its positive influence.
- To achieve sustainable tourism, it is necessary to develop and implement policies and strategies aimed at sustainable tourism development.
- Collaboration with stakeholders, including local communities, businesses, and governments, is essential.
- Investing in education and raising awareness of the importance of sustainable tourism.

Thus, sustainable tourism becomes an important tool for development if it is developed and managed responsibly by all stakeholders. The concept of sustainable tourism is reflected in all areas of tourism activity, including the hotel business.

Since the beginning of the 21st century, characterized by the development of social production, economy, and the global tourism industry, the hotel business has also received an additional impuls [2, p. 62]. As a special type of building, a hotel building can carry the historical memory of a city or region, inheriting its architectural context. The architectural appearance of a hotel can also correspond to the historical context of the region and even the country, combining with new elements, transforming into a modern product and possessing its unique value.

The comprehensive goal of hotel architectural design is to provide investors and operators with a specific environment for professional and technical services, as well as to generate consistent profit [4, p. 24]. Based on this, it can be said that studying the directions of hotel architectural design development and new trends of design ideas in the context of sustainable tourism will contribute to informing about market demand trends and providing useful reference information for investors, builders, designers, and tourism professionals.

The author has examined four main categories of hotels that reflect the essence of the concept of sustainable development:

- Green eco-hotels;
- Local (ethno) hotels;
- Individual, unique hotels;
- High-tech hotels.

Green eco-hotels, often referred to as green hotels, are more broadly interpreted internationally as "eco-efficient and energy-efficient hotels [1, p. 168]. They refer to hotels that offer both environmental

and economic benefits. They ensure tourists' efficient resource use while simultaneously protecting the environment.

The environment contributes to consumers' healthy lifestyles. The development of eco-hotels is currently the most recognized worldwide. The most authoritative standard for assessing ecological construction is LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), introduced by the US Green Building Council in 2003. [3, p. 27]. LEED advocates for the effective reduction of negative impacts on the environment and residents in architectural design. It promotes efficient greening of buildings by standardizing the concept of green buildings. Amenities, energy-saving measures, ecological diet, eco-friendly lifestyle, and other features distinguish eco-hotels favorably, adding original design solutions and enhancing competitiveness. It is important to note that integrating energy and energy efficiency into hotel architecture and design not only contributes to environmental sustainability but also creates unique and attractive spaces for guests. Original design solutions inspired by the principles of sustainable development can become not only a symbol of modernity but also an additional source of attracting and satisfying guests, thereby increasing the hotel's competitiveness.

An example of such a hotel is the Royal Park Hotel, Singapore, depicted in Figure 2.



Fig. 2. Parkroyal on Pickering, Singapore [10]

Every fourth level of the 16-storey "Royal Park" Parkroyal on Pickering is a lush garden with terraces, many crystal clear cascades and waterfalls. The hotel's interior uses natural wood, stone, pebbles and huge glass structures. Green spaces occupy 15 thousand square meters. m., the hotel also uses environmental technologies: light, motion and rain sensors, energy saving and water recycling systems, solar panels and rainwater collection technology. Parkroyal on Pickering was included in Forbes' list of seven hotels of the future.

Another example of this trend is the Eco-Castle Chateau Mcely in the Czech Republic, which is presented in Figure 3.



Fig. 3. Eco-castle Chateau Mcely, Czech Republic [7]

The first "green" hotel in the Czech Republic, awarded the European Ecolable label, and "The best environmental hotel in the world" according to the World Travel Awards [14]. The Chateau Mtsely castle (a 17th century noble estate) was reconstructed and became a luxury five-star eco-hotel. It is located on a hill among the ancient trees of St. George's Forest, an hour's drive from Prague. The 23 rooms of Chateau Mtsely are provided with electricity from renewable sources, garbage is sorted, and wastewater is filtered through its own treatment system. The collected rainwater is used to water the English castle park. The restaurant's menu includes dishes prepared from natural products from local suppliers.

Thus, green eco-hotels are shining examples of collaboration between architects, designers and environmental experts to develop innovative solutions to create sustainable and attractive hotels. These collaborative relationships enable hybrid solutions to promote more efficient use of resources, reduce environmental impacts and improve guest experience. In addition, these relationships help shape innovative design and architectural strategies that can be adapted and applied not only to the hotel industry, but also to other industries. Collaborative efforts between architects, designers and environmental experts to create green eco-hotels are helping to shape integrated approaches to sustainable development. This includes using innovative technology, developing efficient construction methods, and taking into account the needs and preferences of guests.

Local or ethnic hotels are unique hotel properties that reflect local culture, traditions, architecture and lifestyle. An ethnic hotel represents the history of a nation, the traditions of the people, their preferences and characteristics. The creation of such hotels has become unusual, but already quite popular. This is not just a comfortable atmosphere, the beauty of the interior and special decoration, but also an opportunity to plunge into an entire era of a separate nation, feel how certain peoples lived, and surround yourself with the style and taste of a separate ethnic group. Local or ethnic hotels play an important role in sustainable development as they help preserve and promote the cultural and natural heritage of the region. A typical example is Vinotel in Georgia, which is shown in Figure 4.



Fig. 4. Hotel Vinotel, Georgia [13]

Vinotel Boutique Hotel is situated in the heart of the Old Town of Tbilisi. Housed within a historic building, part of which dates back to the late 19th century, the interiors faithfully replicate traditional Georgian houses, adorned with antique furniture, paintings, and stained glass windows. A particular source of pride for Vinotel is its wine cellar, rumored to have once connected to a tunnel leading to the neighboring temple. This area of Old Tbilisi was historically inhabited by winemakers, and as such, the hotel regularly hosts tastings with expert sommeliers. Thus, Vinotel Boutique Hotel not only contributes to the advancement of sustainable tourism by preserving and restoring the city's historical heritage but also fosters the preservation and promotion of Georgian traditions and cultural values through its unique architectural and cultural experiences.

Another similar example is the Puteus Palace Heritage Hotel in Croatia, depicted in Figure 5.



Fig. 5. Puteus Palace Heritage Hotel, Croatia [11]

Hotel Puteus is a restored palace dating back to 1467, one of the oldest on the entire Adriatic coast. The village of Puciscu, where the hotel is located, is often called one of the most beautiful in Europe. The houses here were built from limestone, which is mined nearby. In the village there is the only mason school in Croatia, and to the east of it, on the island, there are ancient quarries. Some of them were founded during the Roman Empire. Historical preservation for tourism is one of the most important areas of sustainable tourism, from the point of view of several aspects: preservation of cultural heritage, attracting tourists, educational opportunities, etc.

Individual, unique hotels are architectural masterpieces that are unlike traditional hotels. They are unique and inimitable. The architectural solutions of such hotels often implement sustainable development trends, which also makes these hotels stand out and make them individual. Also, unlike traditional ethnic hotels, so-called individual hotels do not have sufficient scale and level of luxury. They involve unusual architectural and design solutions based on the natural landscape and climatic features of the construction site. These hotels seem to fit into the environment, complement it and do not in any way disturb the ecological and biological balance. These hotels may have only a few dozen or even a few rooms, where each room and architectural appearance of the building has unique features that match the environment. One interesting solution in this direction is the Icehotel in Sweden, which is presented in Figure 6.



Fig. 6. Icehotel, Sweden [9]

This hotel art project made of snow and ice has been running since 1989. Every winter the hotel premises are rebuilt in a new way. The material is frozen water from the unique Turna Elv River, which has never been used for industrial purposes, which is especially important in the context of sustainable tourism development. Every spring the ice melts, so the rooms are never the same from year to year - always different walls, decor and furniture. Visitors are provided with thermal underwear, hats and sleeping bags. After a night on reindeer skins, guests are served breakfast with hot lingonberry juice. Regardless of the outside temperature, the rooms never get colder than -7 °C.

Another unique property can be considered The Manta Resort in Tanzania on the island of Pemba, which is presented in Figure 7.

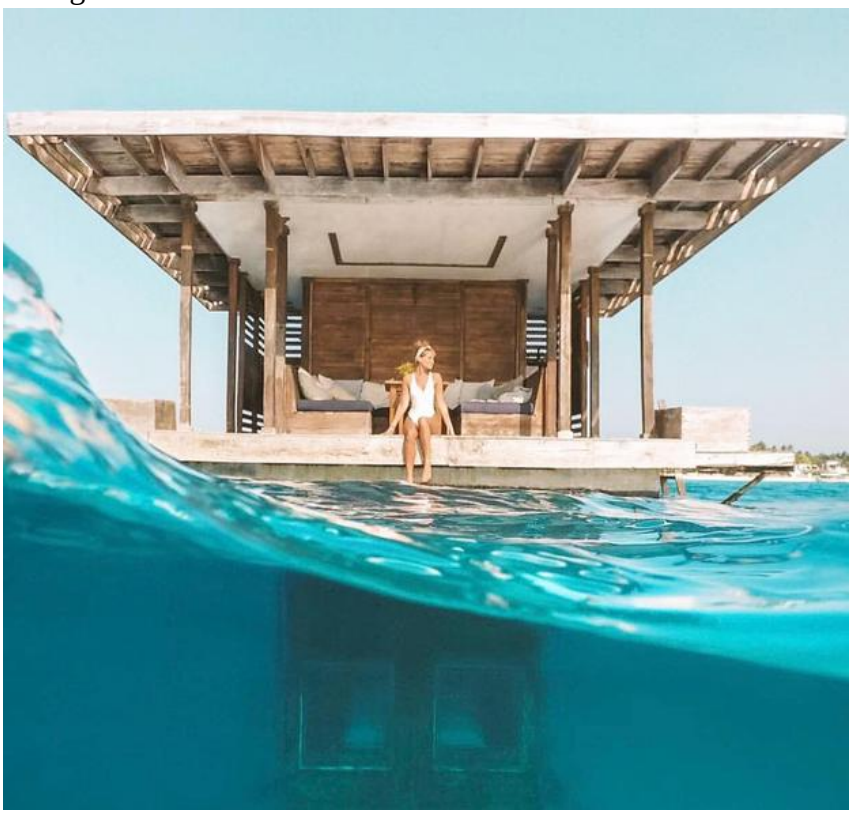


Fig. 7. The Manta Resort, Tanzania [12]

The Manta Resort would be a regular seaside resort hotel, if not for one room - a floating house with an underwater room. Underwater Room is located 250 m from the shore. On the deck of an exotic design, you can sunbathe with a cocktail in hand during the day or look at the stars at night, also with a cocktail (all inclusive). The huge windows of the underwater bedroom provide an all-round view: you can watch the life of reef fish, squid and octopuses, knowing that you can swim with them at any time. This hotel is a project of the Swedish company Genberg Underwater Hotels, which is engaged in creating underwater apartments around the world [5].

The presented examples of sustainable architecture and design demonstrate how tourism can be integrated into the ecosystem of an area and not disturb it, but make tourism part of nature. This is because a sustainable approach includes not only the construction and operation of facilities, but also a wide range of practices and strategies aimed at preserving and restoring the environment.

High-tech hotels are hotels that, thanks to their technological solutions implemented within the framework of architectural composition and design, become representatives of sustainability in tourism. The time has come when guests need more advanced technology. Hence the demand and development of innovative technologies in hotel architecture around the world. One of the striking examples of this trend is the Helix Hotel, Abu Dhabi, presented in Figure 8.



Fig. 8. Helix Hotel, Abu Dhabi [8]

This hotel has not yet been built, but has already been rated for its high-tech solutions in the field of heat and energy saving. The 208-room hotel will be equipped with the latest Grow panels, which are mounted on the exterior of the facade and accumulate solar and wind energy. The temperature and humidity in the building will be regulated using a waterfall in the inner covered courtyard - the atrium. A huge glass sliding wall will be opened periodically to allow fresh sea breezes to enter the room.

The most interesting hotel in this area from the point of view of sustainability in tourism should be recognized as the Breeze project - the world's first hotel with zero energy consumption in Amsterdam, which is presented in Figure 9.

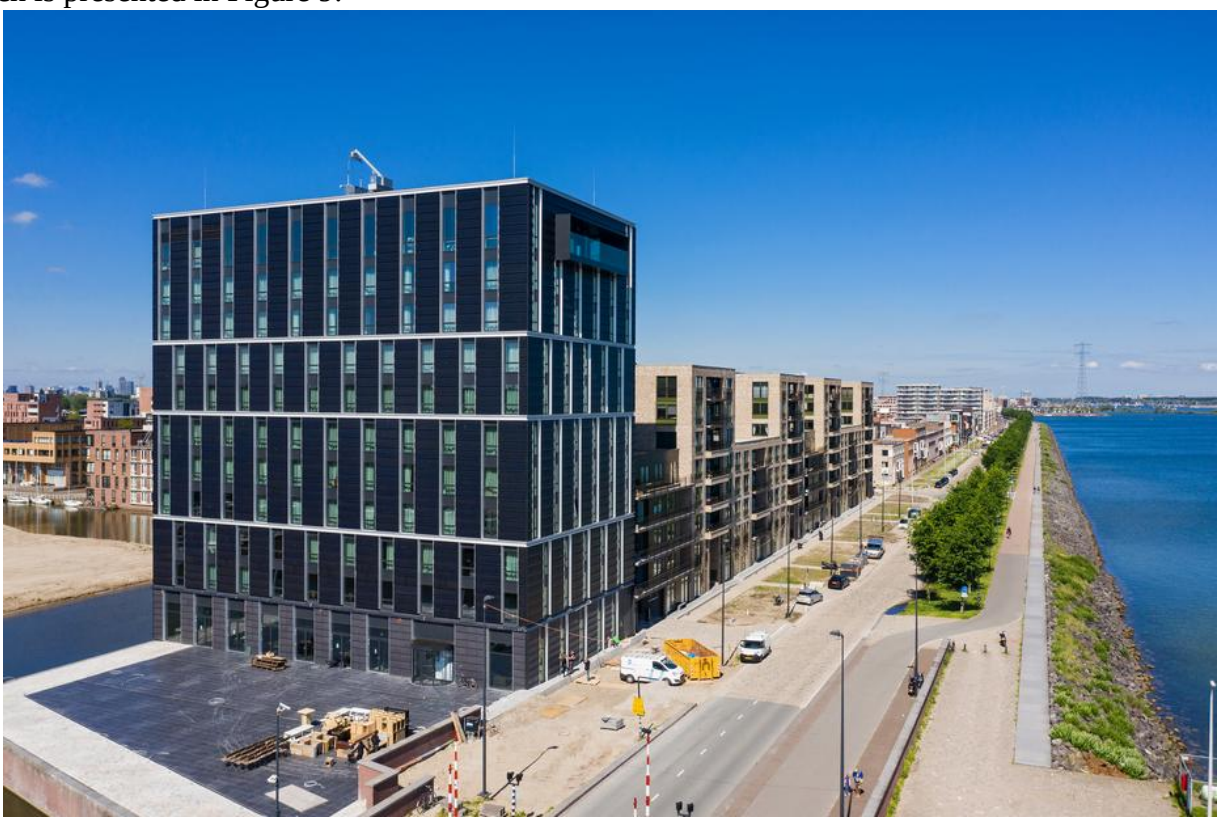


Fig. 9. Hotel Breeze, Netherlands [6]

The Breeze Hotel is part of the new eco-district of Amsterdam on IJburg Island. The concept of the facility is designed with the highest standards of environmental friendliness and energy efficiency in mind. For instance, the air conditioning system eschews freon and standard cooling methods. Instead, it relies on underground shafts with tanks that heat or cool the air. The focus is on ecological sustainability, energy-efficient technologies, and sustainable development in tourism activities.

During the exploration of numerous potential sites, the project authors found a planned area for the hotel on the newly formed IJburg Island, conceived by the Amsterdam municipality as an eco-district. To construct the hotel on this site, eco-certification was required. It was then discovered that Professor Ben Bronsema at Delft University of Technology had been developing an alternative conditioning system with minimal energy consumption, without using freon or standard air cooling methods for several years [15].

The system prototype was inspired by African termite mounds, which the group extensively studied. The system works with three shafts in the building. Two contain air, which either heats or cools water in two isolated underground tanks depending on the atmospheric temperature. One shaft has a fine water cascade, acting as a climate cascade, cooling or heating the air to +18 degrees Celsius. In case there is a need to increase the air temperature, each room is equipped with a split system that simply heats the air to the desired temperature. The heated and exhausted air is expelled into the atmosphere through recuperators. The recuperators return the extracted energy back into the building's energy system. As a result, the building always has fresh air, additionally purified with water. There is no noise or vibration from conditioning units, nor are there harmful gases and liquids in the system during equipment production or building renovation. Space is saved due to the absence of bulky cooling units. Additionally, minimal electricity is used for cooling.

All other hotel solutions are also aimed at reducing energy consumption. The entire staff attire, from clothing to shoes, is made from reusable materials, and the bedding in the rooms is made from recycled materials. Seasonal and local produce is used in the kitchen, some of which is grown within the hotel. All cosmetics are sourced from a manufacturer that only uses natural ingredients. In addition to this, the entire building facade, except for the glazing, is covered with solar panels. The construction of the building's enclosing structure is done to the highest energy efficiency standard. Therefore, the hotel's electricity needs are entirely covered by its own generated energy.

To sum up the above, creating environmentally friendly hotel facilities requires a comprehensive approach and the application of various methods and approaches. The use of energy-efficient technologies, such as lighting, heating, and ventilation systems, reduces energy consumption and harmful emissions. The use of renewable energy sources helps reduce reliance on fossil fuels and decrease environmental pollution. Efficient management of water resources, including rainwater collection and purification, as well as waste recycling, contributes to water resource conservation and pollution prevention. Waste minimization and the use of materials with a low carbon footprint help reduce environmental impact and waste volume. Integration with the local community promotes sustainable relationships and reduces the ecological footprint by supporting local initiatives and using local resources. Overall, the application of these methods and approaches enables the creation of hotel facilities that not only provide comfortable accommodation for guests but also respect and preserve the environment for future generations.

Conclusion

In conclusion, it should be noted that the discussed directions of development in architectural solutions for modern hotels and the examples presented in the article undoubtedly do not exhaust the full spectrum of trends in this industry. However, in the author's opinion, this overview can serve as a certain foundation for further research in the field of sustainable development of the hotel business and tourism.

The continuous development of architecture and design in the hotel industry has the potential to reshape the landscape of this sector, making it more environmentally oriented and socially responsible. Guests increasingly prefer eco-friendly hotels, which stimulates the demand for such establishments. In response, these hotels gain competitive advantages and become more appealing to consumers.

Bibliography:

1. Abdou A.H. The effect of environmentally sustainable practices on customer citizenship behavior in eco-friendly hotels: does the green perceived value matter? In: Sustainability, 2022, nr. 12, p. 167-185. ISSN 2071-1050.
2. Butt A.N., Dimitrijevic B. Multidisciplinary and transdisciplinary collaboration in nature-based design of sustainable architecture and urbanism. In: Sustainability, 2022, nr. 14, p. 60-75. ISSN 2071-1050.
3. Lukasiewicz K. Sustainable energy development - a systematic literature review. In: Energies, 2022, №. 21, p. 25-39. ISSN 1996-1073.
4. Regis Y., Leocata M., Ogonowska M., Torre D. Sustainable tourism. In: Journal of Economic Dynamics and Control, 2022, nr. 143, p. 20-35. ISSN 1094-2025.
5. Genberg Underwater Hotels. https://www.archdaily.com/office/genberg-underwater-hotels
6. Official site of Breeze Hotel. https://recyclemag.ru/article/pervii--otel-ustoichivaya-arhitektura-forume-
7. Official site of Chateau Mcely. https://www.chateaumcely.cz/en
8. Official site of Helix Hotel. http://helixhotel.ru/
9. Official site of Icehotel. https://www.icehotel.com/
10. Official site of Parkroyal on Pickering. https://www.panpacific.com
11. Official site of Puteus Palace Heritage Hotel. https://www.puteuspalace.com/
12. Official site of The Manta Resort. https://themantaresort.com/
13. Official site of Vinotel. https://vinotel.ge/
14. Official site of World Travel Awards. https://www.worldtravelawards.com/
15. The world's first zero-energy hotel: sustainable architecture at the ART-WERK 2019 forum. https://recyclemag.ru/article/pervii--otel-ustoichivaya-arhitektura-forume-

CZU: 338.48:640.4:65.012.34 **https://doi.org/10.59295/std2024.23**

PARTICULARITĂȚILE PROCESULUI LOGISTIC ÎN SERVICIILE OSPITALIERE

Nadejda NAZAR
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
nadejda.nazar@usm.md
ORCID iD: 0000-0002-6285-9270

Abstract

THE PARTICULARITIES OF THE LOGISTIC PROCESS IN HOSPITALITY SERVICES

The paper describes the characteristic features of the development of the logistics process in hospitality companies. These features include the overall revitalization of business and the development of tourism. Due to the emerging need for people to satisfy their interests in understanding rural culture, a third feature, agritourism, has emerged. The logistics system of a hospitality company represents an essential component of its success and competitiveness. The logistics system operates on two levels—internal and external—and managing these is crucial for any tourism company. For these reasons, it is important to consider the logistics process activities in hotels and guesthouses to control the provision of services and monitor the effectiveness of their operations.

In the activities of any tourism services, special attention is given to current legislation, international standards, and classifications from tourism organizations, which are also implemented in the tourism sector of the Republic of Moldova.

In any activity, various problems or difficulties may arise (e.g., lack of professionalism among employees, requirements for service quality, absence of a communication system, etc.), and addressing these issues in a timely manner helps improve the services provided. To resolve challenges encountered in the logistics process of hospitality services, various methods are employed, such as administrative, organizational, economic, social-psychological methods, and others.

In the activities of any operator, special attention is given to consumers, specifically tourists. It is worth noting that in recent years (2019–2023), the number of tourists visiting the Republic of Moldova has grown considerably.

The logistics perspective allows for the reidentification of various hospitality services, ensuring the formation of their distinctive qualities and proposing advantageous characteristics compared to competitors.

Keywords: *logistics process, hospitality industry, hospitality services, standardization, management methods, tourists.*

În perioada analizată serviciile hoteliere devin un sector specific al economiei unui stat, transformându-se în conformitate cu experiența țărilor dezvoltate în *industria ospitalității*. Tendința de dezvoltare a afacerii ospitalității se poate determina de două particularități.

Prima particularitate reprezintă *revitalizarea afacerii la general*. Aceasta se manifestă prin extinderea modalităților de interacțiune între diferite companii; dezvoltarea liniilor de comunicare în pregătirea și implementarea relațiilor economice; utilizarea mijloacelor tehnice moderne; consultanță managerială și schimb de experiență în domeniu, etc. A doua particularitate reprezintă *dezvoltarea turismului*, și anume creșterea nivelului de trai a populației, această modalitate devine mai solicitată pentru asigurarea de reabilitare socio-psihologică și fizică, promovarea unui mod sănătos de viață și timpul liber petrecut în sânul naturii. Totodată putem menționa apariția încă a unei particularități ce reiese din primele două și anume *agroturism*. A apărut din nevoia populației de a-și satisface interese economice, profesionale și sociale, exprimate în înțelegerea culturii rurale, recreere activă, vizitarea locațiilor vestite naționale, mănăstirilor etc.

În baza acestor particularități apare o diversificare semnificativă a cererii pentru serviciile hoteliere. Deci apare necesitatea de a efectua unele schimbări adecvate în administrare ținând cont de specificul serviciilor prestate, de momentul coinciderii consumului cu perioada de producere, etc. [1; 4].

Sistemul logistic al unei companii din domeniul ospitalității reprezintă o componentă importantă a succesului și competitivității acesteia. Luând în considerație mărirea cererii de servicii de cazare turistică, cresc și resursele acestora anual. Astfel complexul de transport al hotelurilor poate deveni un factor prioritar pentru consumatori, față de alți factori ce apar în alegerea unei destinații turistice. Mai mult de atât furnizarea acestor servicii va avea un impact pozitiv asupra situației economico-financiare a țării și va avea un rol în creșterea eficienței producerii sociale. Astfel putem delimita faptul că este important de analizat sectorul de transportare ca o componentă a sistemului complex hotelier, care va duce la unele schimbări relevante în viitor.

În sistemul logistic se evidențiază două nivele de implementare a sarcinilor logistice, și anume *nivelul extern*, caracterizat prin servicii de transport, și *nivelul intern*, caracterizat de administratorul sistemului logistic al hotelului. Din aceste motive este important să se ia în considerație activitățile procesului logistic în hotele și pensiuni pentru a controla furnizarea serviciilor și a monitoriza eficacitatea activităților sale. Această verificare poate fi efectuată atât intern cit și extern. Nivelul extern este exprimat prin acte normativ-legislative a statului sau ale organizațiilor internaționale. Acest lucru se implementează prin emiterea de legi sau hotărâri în domeniul calității serviciilor, activității turistice, implementarea cărora este obligatorie pentru orice organizație din domeniul ospitalității. De obicei se organizează un sistem de control și monitorizare a consultării și implementării articolelor legislative. [3; 4].

Conform legislație Republicii Moldova prin noțiunea de *industria turismului* se subînțelege un ansamblu de activități economice destinate producerii de servicii turistice, în corespundere cu standardele de clasificare, prin realizarea de structuri de cazare, alimentare, agrement, tratament balnear, prestarea de servicii de transportare, etc. Prin noțiunea de *servicii turistice* se subînțelege serviciile prestate de agenții economici din industria turismului, incluzând cazarea, alimentarea, transportarea turiștilor, excursii, servicii de agrement, etc. [1; 2].

O atenție deosebită se acordă standardelor internaționale, ce sunt implementate și în Republica Moldova. În legislație se menționează asigurarea prestării serviciilor turistice, care corespund standardelor internaționale:

SM ISO 14785:2018 – Birouri de informare turistice. Servicii de informare și de recepție a turiștilor. La baza unei vacanțe liniștite și reușite se situează informarea și consilierea corectă și la momentul oportun al consumatorilor potențial. Acest standard stabilește cerințe minimale de calitate a serviciilor prestate de instituții de informare turistică.

SM EN ISO 18513:2016 – Servicii turistice. Hoteluri și alte tipuri de cazare turistică. Standardul a fost elaborat pentru facilitarea înțelegerii între consumatori de servicii turistice și furnizorii acestora. Reprezintă un potențial pozitiv de probabilitate a efectuării așteptărilor și satisfacției clienților.

SM EN ISO 13809:2018 – Servicii turistice. Agenții de voiaj și tur operatori. Standardul a fost elaborat pentru facilitarea unor înțelegeri între utilizatorii de servicii turistice și furnizorii acestora. Acordul unui vocabular comun reprezintă un pas esențial în acest proces.

SM ISO 13810:2018 – Servicii turistice. Turism industrial. Prestarea serviciilor. Scopul standardului este furnizarea unei liste de angajamente privind calitatea serviciilor destinațiilor turistice, în dependență de furnizori de servicii și caracteristice tehnice ale locațiilor.

SM ISO 21401:2020 – Turism și servicii conexe. Sistemul de management al durabilității pentru unitățile de cazare. Cerințe.; etc. Standardul prevede cerințe pentru sistem de dirijare al durabilității a unităților de cazare, care doresc dezvoltarea și implementarea politicilor durabile în gestionarea activităților sale, produselor propuse și prestarea serviciilor. [1; 2; 7].

Conform legislației Republicii Moldova orice agent economic care efectuează activitatea turistică poate solicita de la Agenția de Servicii Publice clasificarea structurii de primire turistică. În baza acordului de activitate agentului se eliberează certificatul de clasificare, pe un termen nedeterminat.

Agenția efectuează periodic verificări de corespundere a activității agentului economic în domeniul turistic și în baza rezultatelor poate declasifica sau anula certificatul de clasificare. [1;2].

În procesul activității hoteliere apar unele dificultăți ce necesită rezolvare prin diferite metode. Vom menționa pe cele mai frecvente.

Prima dificultate – lipsa de profesionalism al personalului, sau lipsa de cooperare în cadrul echipei. Orice angajat ce oferă servicii clienților reprezintă în sine hotelul, restaurantul etc. Astfel șoferul transportului reprezintă hotelul, deci trebuie să aibă grijă la volumul muzicii din salonul vehiculului, curățenia și ordonanța în vehicul, conducerea vehiculului prin respectarea regulilor de circulație. *A doua dificultate* – cerințe majore pentru calitatea serviciilor furnizate și caracterul multiplicativ al componentelor serviciilor respective. De cele mai dese ori complexul logistic al hotelului poate avea un efect negativ asupra imaginii: neasigurarea la timp oportun a curățeniei, operarea restaurantului, transportarea clienților, lipsa unui ghid turistic, ce ar cunoaște la nivel cuvenit o limbă de circulație internațională (de cele mai deseori e vorba de limba engleză) etc.

A treia dificultate – reprezintă lipsa unui sistem eficient de comunicare (feedback). Dar totuși unele companii turistice încercă să evite această situație prin efectuarea sondajelor clienților, instalarea cutiilor pentru reclamații, etc. *A patra dificultate* – reprezintă o analiză și evaluare superficială a problemelor existente în calitatea serviciilor. Astfel de probleme par adesea superficiale și ușor de rezolvat, astfel managerii nici nu încearcă să le privească din diferite puncte de vedere și să găsească cea mai oportună rezolvare. De exemplu grosolănia unui angajat față de client, nu poate fi cauzată doar de dispoziția proastă, ci de nivelul general al culturii angajatului. Această problemă uneori poate trece neobservată pentru manager.

În orice activitate pot apărea și alte dificultăți, dar un bun administrator trebuie să fie atent la orice schimbare apărută și imediat să găsească modalități de rezolvare. Pentru aceasta este necesar de utilizat unele metode ce vor permite administrarea activității unui proces.

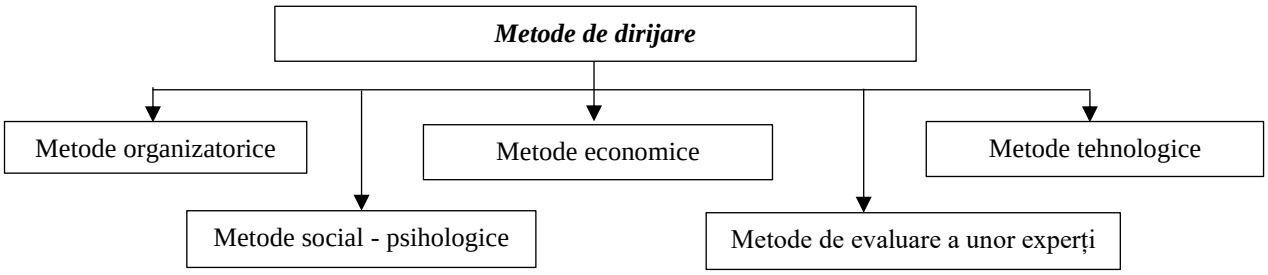


Figura 1 - Metode de dirijare a activității serviciului ospitalier
Sursa: elaborat de autor în baza surselor [3;4]

Studiind metodele prezentate în figura 1 putem constata că metode organizatorice joacă un rol esențial în alegerea strategiei și planificării unei companii. Metode economice deseori sunt mijloace de influență, scopul cărora este motivarea personalului pentru îndeplinirea sarcinilor sale cât mai eficient. Metode social-psihologice se bazează pe capacitatea administratorului de a menține un climat psihologic confortabil. Metode tehnologice reprezintă metode de creștere a nivelului de control al calității produselor și proceselor efectuate. Putem menționa că nici o metodă nu poate fi eficientă dacă este utilizată independent de celelalte metode. Fiecare din metode prezentate are nu doar avantaje ci și dezavantaje sau chiar unele limitări în momentul utilizării sale. Deci prin urmare la rezolvarea problemelor apărute este necesară o abordare sistematică și utilizarea acestor metode în combinație, astfel să se găsească o soluție optimă.

Rezolvarea sarcinilor în cadrul gestionării procesului logistic de ospitalitate reprezintă un domeniu de creștere a gestionării eficiente a stocurilor. Astfel metodele utilizate în managementul logisticii se caracterizează ca instrumente de minimizare a costurilor logistice. Aceste costuri reprezintă valoarea costurilor ce sunt asociate cu efectuarea operațiunilor logistice, și anume: plasarea comenzilor pentru furnizarea produselor necesare, achiziții; depozitarea produselor primite; transportarea intra-

producție; depozitarea produselor finite, păstrarea și expedierea; transportarea externă, precum și costuri pentru personal, echipament, spații, stocuri de depozit, etc.

Analizând situația în sectorul de ospitaliere se poate constata, că o parte a costurilor ar fi bine venit evidențiate și dirijate cu o atenție deosebită, și după posibilitate minimizate, dar nu în detrimentul activității serviciilor ospitaliere. [4].

În activitatea oricărui agent o atenție deosebită se acordă consumatorilor, și anume turiștilor. În tabelul 1 vom prezenta dinamica activității turistice pe structuri de primire colective.

Tabelul 1. Activitatea turistică a structurilor de primire turistică cu funcții de cazare în Republica Moldova în perioada anilor 2019-2023

Indicatori	***2019***	***2020***	***2021***	***2022***	***2023***
Numărul de turiști cazați – total, *pers.*	374765	90338	178196	333925	391471
Ritmul de creștere (reducere) în lanț, %	*102,78*	*24,11*	*197,25*	*187,39*	*117,23*
Inclusiv:					
• Hoteluri și moteluri	213808	50581	99970	175588	209357
• Pensiuni turistice și agroturistice	17168	14576	21411	37318	46478
• Structuri de intremare	32156	10963	21636	25842	27057
• Tabere de vacanță	50833	219	2775	25220	31130
• Sate de vacanță și alte structuri de odihnă	60800	13999	32404	69957	77449

Sursa: elaborat de autor în baza sursei [5].

Analizând structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare în Republica Moldova pe parcursul perioadei analizate se poate constata o creștere semnificativă a turiștilor cazați. În anul 2023 față de anul 2019 numărul turiștilor cazați a crescut cu 16 mii persoane sau cu 4,5%.

Pe parcursul perioadei analizate observăm o creștere semnificativă față de anul precedent a numărului de turiști cazați. Astfel în anul 2023 față de anul 2022 se înregistrează o creștere de 17%. În anul 2022 față de anul precedent se înregistrează o creștere de 87%. Situație asemănătoare se observă și în anul 2021 față de anul precedent înregistrându-se o creștere de 97%. Totuși am dori să menționăm faptul că în anul 2020 față de anul 2019 se înregistrează o reducere semnificativă de 76%. Acest fapt s-a datorat apariției pandemiei pe plan mondial, ce a influențat negativ situația social economică globală. În urma pandemiei cel mai mult au suferit companiile din sectorul turistic și sectorul alimentație publică. Putem menționa faptul că în anii 2021-2022 aceste sectoare își revin treptat la nivelul său.

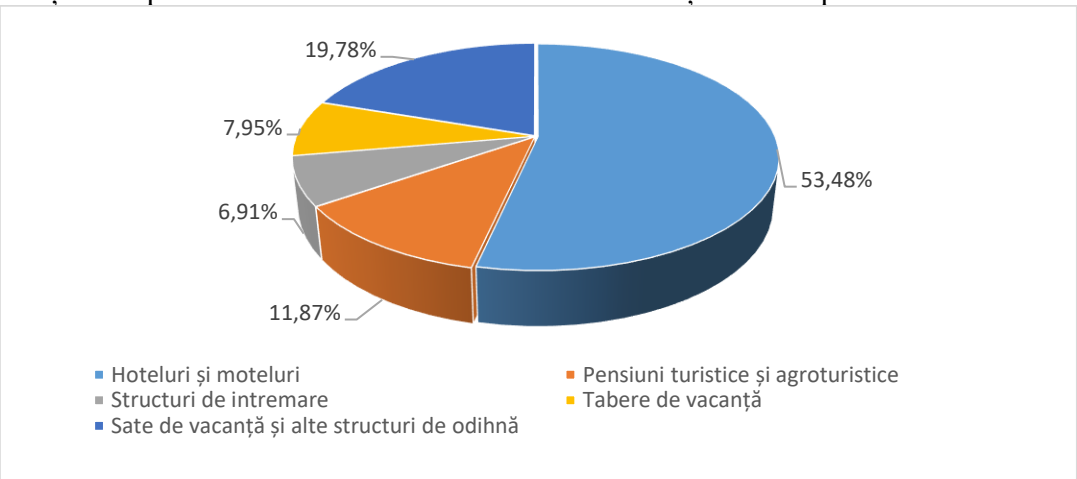


Figura 2 - Structura numărului de turiști cazați în structuri de primire turistică în R. Moldova, în anul 2023

Sursa: elaborat de autor în baza sursei [5]

Analizând figura 2 putem constata că în anul 2023 ponderea cea mai mare a numărului de turiști cazați în structuri de primire turistică revine hotelurilor și motelurilor 53,48%, urmate de sate de vacanțe și alte structuri cu 19,78%, pensiunilor turistice și agroturistice revine cca. 11,87%, iar taberelor de vacanță revine 7,95%. Ponderea cea mai mică revine și structurilor de intremare 6,91%. Efectuând o analiză mai detaliată a structurii numărului de turiști cazați în structuri de primire se poate constata că în perioada analizată ponderea cea mai mare revenea hotelurilor și motelurilor de cca 55%, pensiunile turistice și agroturistice având o pondere de cca 10%, satele de vacanță și alte structuri cca 20%.

În perioada analizată cca. 60% din numărul total de turiști s-au cazat în mun. Chișinău, prioritate este amplasarea a unui număr considerabil de hoteluri și amplasarea în apropierea de municipiu a aeroportului internațional Chișinău. În regiunea de Nord a republicii s-au cazat cca. 7%, în regiunea de Centru s-au cazat cca. 24% și în regiunea de Sud s-au cazat cca. 8%. Deci se observă o tendință de atragere turistică a zonei centrale a republicii. În perioada analizată observăm că Republica Moldova a fost vizitată preponderent de către turiștii originari din România reprezentând cca 38% din numărul total de turiști, din Italia reprezentând cca 14,4% din numărul total, din Ucraina reprezentând cca 14% din numărul total, din Germania reprezentând cca 5,3% din numărul total și din SUA reprezentând cca 5,2% din numărul total. [5; 6].

Perspectiva logistică a îndeplinirii diferitor sarcini permite reidentificarea a serviciilor hoteliere, asigurând formarea calităților sale distinctive, propunând prețuri mai avantajoase față de concurenți, precum și alte caracteristici avantajoase. Studiile efectuate permit formularea unor concluzii referitor la organizarea procesului logistic al companiei ospitalității.

Concluzii

În baza rezultatelor obținute a studierii procesului logistic în activitățile ospitaliere se poate constata următoarele. Se disting două nivele de implementare a serviciilor logistice: extern și intern. Este important de a lua în considerare în activitățile procesului logistic controlul sistematic al calității serviciilor furnizate și monitorizarea eficientă a activităților sale. La rezolvarea problemelor apărute în activitatea serviciilor ospitaliere este necesară o utilizare sistematică a metodelor de dirijare. Astfel metodele utilizate în managementul logisticii se caracterizează ca instrumente de minimizare a costurilor apărute în activitatea serviciilor hoteliere. Studierea factorilor, care influențează procesul logistic și calitatea serviciilor hoteliere ne permite să găsim soluții optime de rezolvare a probleme apărute. Aceasta se poate efectua prin îmbunătățirea culturii serviciilor și a eficienței producției; îmbunătățirea continuă a calității serviciilor prestate; extinderea gamei de servicii oferite; reconstrucția și reparația spațiilor deținute; implementarea noilor tehnologii, etc.

Analizând structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare în Republica Moldova pe parcursul ultimelor cinci ani se poate constata o creștere semnificativă a turiștilor cazați. Astfel din numărul total de turiști în perioada analizată cca. 60% s-au cazat în mun. Chișinău, în regiunea de Nord – cca. 7%, în regiunea de Centru – cca. 24%, în regiunea de Sud – cca. 8%. În ultima perioada Republica Moldova este vizitată de turiștii străini din România, Italia, Ucraina, Germania, SUA, etc. Perspectiva logistică a sarcinilor permite reidentificarea a diferitor servicii hoteliere, asigurând formarea calităților sale distinctive, propunând prețuri mai avantajoase față de concurenți, precum și alte caracteristici avantajoase.

Cercetările efectuate ne-au demonstrat că acest sector economic industria ospitalieră ar fi binevenit de dezvoltat în continuu. Aceasta va permite asigurarea de noi locuri de muncă, atragerea de noi investiții, atragerea turiștilor ce va duce la perfecționarea economiei naționale.

Bibiliografie

1. Legea Republicii Moldova nr. 352 din 24.11.2006 cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova. Monitorul Oficial 14-17/40, 02.02.2007. Modificat LP nr.156 din 09.06.22, MO194-200/01.07.22 art.358; în vigoare 01.07.22.

2. HOTĂRÂREA Nr. 643 din 27-05-2003 cu privire la aprobarea Normelor metodologice şi criteriilor de clasificare a structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare și de servire a mesei. Publicat: 06-06-2003 în Monitorul Oficial Nr. 99-103 art. 680
3. Cristea Adriana. Industria agrementului în turism. București: Ed. PRO UNIVERSITARIA, 2018, 165 p.
4. Rusu S. Antreprenoriat în turism și industria ospitalității. București: Ed. C.H.Beck, 2014, 288 p.
5. Biroul National de Statistică al Republicii Moldova. Turism. https://statistica.gov.md/ro/statistic_indicator_details/11
6. Monitorul fiscal al RM. Activitatea structurilor de primire turistică în anul 2021 https://monitorul.fisc.md/editorial/activitatea-structurilor-de-primire-turistica-in-anul-2021.html/
7. Standardele în turism – https://standard.md/wp-content/uploads/2020/12/STANDARDELE-IN-TURISM-f-alb-1.pdf

CZU: 005.21:658.567:640.42 https://doi.org/10.59295/std2024.24

EFFICIENT STRATEGIES FOR REDUCING, REUSING, AND RECYCLING WASTE GENERATED BY THE HOSPITALITY INDUSTRY ACTIVITIES

Maria HĂMURARU
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
maria.hamuraru@usm.md
ORCID ID: 0000-0002-8197-2973
Antonella PERRI
University of Calabria, Italy

Abstract

The hospitality industry, as a rapidly growing sector, significantly contributes to global waste production, including organic materials, plastics, and construction waste. Addressing this environmental challenge requires effective strategies for reducing, reusing, and recycling waste. This paper explores innovative approaches to minimize waste production, such as sourcing sustainable materials, optimizing processes, and educating stakeholders. Reuse practices, including the adoption of reusable packaging, donation of surplus food, and water recirculation systems, are highlighted as key sustainable solutions. Additionally, recycling initiatives like composting organic waste, selective sorting, and collaborating with recycling firms are essential components of a circular economy model. Despite challenges such as high initial investments and the lack of clear regulations, integrating sustainable practices can enhance operational efficiency, reduce costs, and improve brand reputation. The study emphasizes that implementing green strategies not only mitigates environmental impact but also strengthens the competitive edge of hospitality businesses.

Keywords: *waste management, hospitality industry, sustainability, recycling, circular economy.*

Introduction

Being the very development area, tourism and travel are accompanied by tremendous growth of any industry. In recent years, the handling of garbage that has been deemed ineffective for subsequent use is becoming more urgent, especially as, in the context of this paper, it is preponderantly found in hotel environments. This in itself is a consequence of increased global travel and tourism. The forthcoming issue arises when industrial output, which includes or accounted for plastics, food left-overs, and construction material everywhere, causes environmental damage and depletes resources [1].

It is urgent to address these issues within broader global sustainability endeavors, wherein the relevant United Nations Sustainable Development Goals (SDGs) have attributed them to responsible usage and production. Modern consumers, have become, or are rapidly becoming, environmentally conscious persons who are very much likely to demand credible, sustainable practice to lessen adverse ecological consequences by organizations. Green management is responsible for redressing the environment's ills and is quite effective in relation to its double impact on the brand as well as customer loyalty [6].

Worldwide governments are are taking severe measures regarding environmental regulations forcing the hospitality industry to start considering adopting greener operational principles as businesses move toward more circular economy frameworks-designed for significant waste reduction and the efficient recapture of resources from the hospitality industry. Therefore, effective waste management has become not only necessary but also the key basis for future economic and ecological viability. The introduction of waste management innovation at an industrial level will transform this sector into a sustainable one, provided such innovations are adapted and applied [9].

The research aims to explore, study, and suggest efficient strategies where leftover waste is used within a circular economy among a hospitality industry reduction program. They handle what the industry needs, like innovative strategies to reduce waste production, in terms of sourcing

environmentally friendly production materials and optimizing operational processes. In this sense, practice includes reuse; e.g., reusable packaging and recirculating systems for water, and recycling activities, like composting organic waste and selective sorting.

The hypothesis guiding this research suggests that strategic sustainable waste management aimed at reducing environmental damage will significantly improve operational efficiency and enhance the competitive advantage of small hospitality businesses.

The methodological framework consists of a comprehensive study of the earlier-denoted literature, which provides a summary of known initiatives in sustainable waste management practices and their related consequences. A comparative analysis to be carried out is meant to evaluate and measure some instances of the efficiency of waste management implemented in hospitality organizations as a practical demonstration of reducing, reusing, and recycling. Furthermore, significant chains of hotels as case studies present very substantial aspects of practical benefits, supported by statistical data to assess the impact on operational costs, environmental performance, and consumer perceptions.

Results and discussions

The hospitality business ranks among the fastest growing sectors internationally but it does not come without penalties to the environment as the industry generates an enormous amount of waste. Hotels, restaurants, and other organizations that fall under the service sector produce a large mass of waste, including plastics, organics, construction debris, and various solid, and liquid waste types. The situation now needs a quick shift toward developing sustainable practices, especially considering the global environmental issues that are growing in importance at the same time as the circular economy model grows stronger and stronger. This aspect is very well echoed with quite a number of strategies available that reduce, reuse, and recycle waste as keystones of the transformation [1].

Waste source prevention forms one crucial step in addressing waste challenges. For instance, partnerships with suppliers employing minimal or reusable packaging prevent wastage at the source. Hotels and restaurants collaborate with local suppliers in this example, minimizing transportation, and excess packaging is thus discouraged and hopefully minimized [2]. Digital direction of processes is another efficient strategy. This could include the use of electronic menus to supplant the traditional form or even the introduction of electronic documentation requirements that would reduce paper use and increase operational efficiency [5]. Additionally, awareness of employees and customers must be raised via training programs and educational campaigns to inculcate behaviors that minimize waste production [6].

Another important pillar of sustainable waste management comes across as the reuse of resources. Investing in the purchase of reusable packaging such as durable cutlery and containers for food delivery has reduced plastic waste for single use [3]. Donating food also provides an excellent opportunity to minimize waste while supporting local communities. The World Tourism Organization (UNWTO) reports that at least 30% of the food waste generated by hotel restaurants could go to food banks or charities, reducing waste while addressing food insecurity [11].

Additionally, water recycling could help to conserve more water in the whole plan, e.g., where the hotel has some recirculation systems in place by which water can be reused for irrigation and for other needs at the hotel but not necessarily for drinking. And water-saving strategies go beyond basic ways of conserving water as recycling helps preserve resources to this end: Recycling technologies help hotels with recycling water for a lot of purposes and not merely use as clean potable water, but water-saving strategies go hand in hand with recycling. [10].

This, in particular, holds for recycling. This involves establishing sorting systems within operational areas to gain the most effective recycling of different substances-speeding up recycling for instance of plastic, paper, and metals [1].

This is the transformation of organic waste into valuable compost through the establishment of composting systems, especially in hotel kitchens. This in effect helps reduce waste at landfills [7].

Technologies add to the effectiveness of waste management techniques. For instance, anaerobic digestion systems think of ways to turn organic waste into biogas, as 3D printing also tacticizes recycled plastics. In this case, digital tracking and optimization of waste help streamline waste management.

Nevertheless, the obstacles to innovative ways of waste management are strong as typically the high initial expenses tend to create apprehensions among several companies to adopt the new system. That is not all; even worse, there are no standard rules concerning the issue; as a result, the practices are not consistent across sectors [8]. However, since employees resist changes, especially in organizations and management, adoption of the latter measures becomes increasingly difficult [6].

For all these reasons, if the mentioned problems are well addressed and properly striding in the right direction, the hospitality industry is expected to reduce its environmental footprint greatly, increasing improvement in operational efficiency as well as enhancing its competitive advantage.

The ongoing conclusion is that best practices against waste, i.e., reduction, reuse, and recycling, demonstrate improvements in the environmental footprint of hospitality companies and reductions in operational costs, presenting a more attractive market to sustainability-minded tourists. When properly implemented, these practices become a foundation for harmonizing business operations toward achieving global sustainability goals that include the Universal Sustainable Development The ability of Management to Realize Business Success Chances [6].

Further, studies indicate that effective waste management requires cointegrated efforts among market operators, government authorities, and local communities, which promote the integrated waste management model that will not only minimize environmental footprints but also promote the latest in a circular economy approach toward maximum economic and ecological sustainability [9]. It is the partnership effort that inspires innovation and builds trust among stakeholders, as did the growing role that hospitality played in the notion of sustainable development.

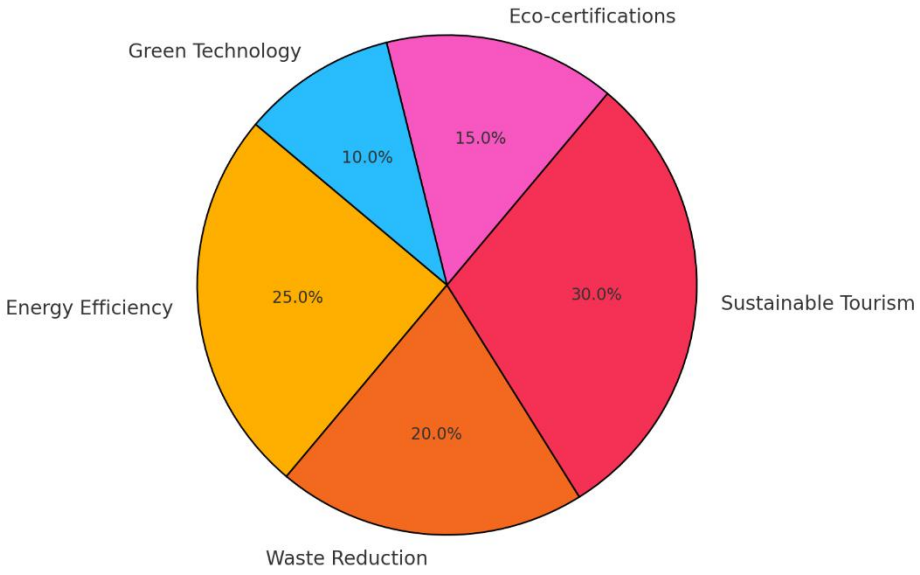


Figure 1. Impact of green economies on revenue in the hospitality industry [8].

Figure 1 provides the widely visited areas that sustainable practices accompany in the hospitality industry. Of this, the largest share-approximately 30%-goes straight into an area linked to sustainable tourism, which covers eco-friendly attitudes with regard to travel and accommodations. It embodies energy efficiency accounting for about 25% and emphasizes the importance of managing energy efficiently, since it has been achieved through renewable energy sources and new technologies. Then, waste reduction with 20% represents emphasis on sources as well as efficient processes through reducing waste i.e. minimizing it for reduced complications. 15% represents eco-certifications thus standardizing environmental criteria in internal assurance of sustainability into operations. Green technology accounts for 10%, focusing on solutions just like innovative such smart waste management systems and water

recirculation technologies. All those embedded components combine in a complete framework for looking at sustainability in the hospitality industry as a whole.

Production and consumption of services take a different shape than in manufacturing industries: Production is separated from consumption. Goods are produced, stored, sold and then consumed separately; however, service is rendered and consumed at the same time. Here, the producer and consumer are interlinked and, most importantly, physically integrated into the process of rendering the service-the inseparability of their roles [5]. The presence of the interacting parties creates an indicate a direct correlation; influence provides a dynamic means by which to assess the result of service quality on outcomes.

In terms of green economy principles, its dual delivery offers alternative spaces for sustainability embedding in every aspect of services' production; for instance, Six Senses Resorts, globally renowned as a leader in sustainable hospitality, uses renewable energy, discards single-use plastics, and supports local and organic food habits. Its ambitious program "Plastic Free 2022" helped shut down all operations using single-use plastics, recognized as something beyond industry standard. In addition, an organic waste composting plan has been put into place by reusing materials that would have otherwise ended up in landfills. These practices allow not only operational sustainability but also, define how tourism can yet resonate with their consciousness [9].

Equally, Marriott has shown commitment towards sustainability, with its "Serve 360" programme; some of the targets in this project include the reduction of food waste by 50%. Marriott is achieving this with its sustainability vision by including hotels in its campaign that engage customers in environmental-friendly practices such as easy-to-notice recycling containers and visible instruction on recycling. The result from this will be less environmental polluting and above all encouraging customers to stand loyal to a brand.

The simultaneity of service delivery also provides opportunities for consumer involvement in sustainable programs. Hilton's "Travel with Purpose" program integrates such sustainable practices in a few areas: like new sarlink generation buildings, water recirculation systems. Hilton hotels help encourage guests to consistently separate waste in designated bins, engage in towel reusing programs, and support local production of eco-friendly products. This way, the hotel is not just reducing its operational footprint but also allowing its guests to participate actively in sustainability initiative as it reinforces shared responsibility for environmental stewardship. [10]

Satisfying and hopefully exceeding customer expectations is highly crucial for getting a competitive edge in this highly customer-oriented industry. Service failings may lead to lost clients. However, great success is born with exceptional services that are aligned to such sustainability principles that normally ensure brand loyalty among clients that again could lead to positive word-of-mouth marketing. According to Kasim and Ismail (2019), these service quality standards help build trust among clients and inspire loyalty, vital factors to retention in an industry that is so competitive [6].

Quality in hospitality is going way beyond operational efficiency and extends to every part of the customer experience. "Quality is that that which perfects the required level of inherent characteristics," as stated by one International Organization for Standardization (ISO) standard. For a customer in the industry, this would be perceived as reaching or surpassing expectations at all times. In terms of quality and sustainability, these programs monitor guest satisfaction metrics-specific to environmental impact.

Problems in Implementation- Sustainable Practices. Despite the increasing magnitude of green initiatives in the hospitality industry, businesses are still faced with significant challenges in implementing sustainable business practices. Probably the most prominent barrier in doing so is the considerable financial investment necessary to revolutionize or adopt anything related to sustainable technologies and infrastructure. Coupled with high costs demanded by their installation, energy-efficient systems, water recycling facilities and stuff to that sort, super modern waste management will truly demand high upfront costs, which may deter many small or medium operators from jumping on board [8].

Other challenges that exist today include the lack of uniform global standards on sustainability; there are strict rules within the European Union, while in other places, guidelines may not be as

important. This makes the struggle more complex for large, multinational hotel chains that wish to have uniform and consistent sustainability practices in different countries. Equally, one comes to understand that most barriers to this change in architectures are within the same organizations: There is a lot of employee and management resistance against it.

The least awareness about green initiatives is present in consumer behavior in support for such practices. Many guests do not know anything or do not care about sorting waste or energy-saving measures to be taken in such properties. It has shown that education and informational duties are required to engage guests actively in being part of a sustainable journey.

Measuring and Monitoring Sustainability Performance. Success of these green strategies can only be measured, using well-designed monitoring and measurement tools, and will enable bench-marking and tracking of sustainability. Key Performance Indicators (KPIs) such as waste reduction percentages, energy savings, and carbon footprint reductions provide actionable business insights. For instance, Hilton's LightStay platform is set up to track environmental and social impact across all of its properties, and it allows the company to gauge progress against all these stated goals in its sustainability strategy.

Some other instruments like LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) certification helps standardize the environmental performance of the facilities that are achieved in large competitive areas, and thus achieving a distinction; therefore, not only DTA metrics but also how much more attractive would the property become for eco-conscious travelers. Major stakes are maintained in this process, being processed through data to ensure accountability, sustainability, and continuous improvement.

Conclusion

The industry of hospitality continues to progress itself variable to not only meet but even exceed customer expectations. Overall customer expectations and service quality exceed what a person can easily associate with the hospitality industry against solid strategies. Apart from gaining the trust of one's clients and enhancing a good image for their brand, it can serve as even more reasons to attract and retain new customers. By promising what can be delivered and then delivering even beyond that premise, the client is further satisfied, as evidenced in the results of repeat business and loyalty. This is why exceeding consumer promises tends to be the most satisfied and most remembered in the interaction and transaction experience created by multiple services in a hospitality setting.

Service quality has gone from being an extra or additional plus to being a central strategic success driver in the business of hospitality. The marketing and strategic positioning of one's product as being entirely distinctive, on the other hand, are as critical as guaranteeing that their service score is greater than that achieved by competing businesses in a highly competitive industry. In fact, service quality is the means for increasing customer retention while it also becomes a competitive differentiator. It builds a competitive advantage and a firm ground of sustainability in the industry, which changes often and rapidly.

Besides the fact that hospitality, in its adaptation to the new global challenges and consumer demand revolution, should bring sustainability to the equation of service quality, the meaning of quality must be extended as part of corporate social responsibility in order to be about possible and ethical things in the natural environment, society, and economy of local communities. This study supposes in essence that the introduction and embedding of green initiatives into service delivery will almost entirely impact environmental effects and operational efficiency enhancements along with client satisfaction.

Actionable recommendations that can be proposed to further solidify the sustainability framework in the hospitality sector: Adopt the concept of a Circular Economy. Hospitality industries have to focus on more waste reduction, resource recycling, and consuming minimum consumption, and always strive to involve a long chain of recycling or utilizing resources in the production cycle on an efficient note, leading to better operating sustainability with lower cost. Form Partnerships. Collaboration with local governments, non-governmental organizations, and recycling organizations must be an essential feature that will lead to setting up integrated and efficient frameworks for incorporating sustainable practices in operations. Partnerships can also get communities involved and amplify the impact of going green.

-Leverage Technology. Engage in investment in high-tech applications, like IoT, AI, and blockchain. It is a game-changing approach to resource management and monitoring: AI-based predictive models optimize energy and water consumption, while blockchain ensures sustainability in the supply chain.

-Engage the Consumer. The most significant cultural aspect to achieve is customer education and ownership when it comes to sustainable practices. Activities include waste sorting campaigns, water-saving programs, and the promotion of domestic eco-friendly products, sometimes carried out by encouraging guest participation in green practices.

-Among various other solutions, collaborating with policymakers to establish and implement clear sustainable guidelines helps remove regulatory gaps and fosters broad embrace of sustainable practices in the industry.

Beyond that, AI together with blockchain has the opportunity to be at the heart of the achievements in sustainability will bring into the hospitality industry. Through artificial intelligence, the resource allocation distribution and operation will be structured in a way that creates less waste and enhances its efficiency. And this is important as far as authentic tracking is concerned because only blockchain is safe and transparent as far as genuine chain policies are concerned.

Hence, by embracing circular economy strategies and encouraging collaboration, technology investment, and consumer engagement, the hospitality sector can be a global leader promotion of responsible tourism. This approach helps in promoting the One-Belt-One-Road philosophy to link habitats where the industry will cause the least damage to the environment but deliver jobs for the people's economic well-being.

Bibliography

1. Gössling, S., Hall, C. M., & Weaver, D. (2018). Sustainable Tourism: A Global Perspective. Routledge.
2. Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Drivers of customer decision to visit an environmentally responsible museum: Merging the theory of planned behavior and norm activation theory. Journal of Travel & Tourism Marketing, 34(8), 1155-1168. https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1270872
3. Hsu, C. H., & Sandoval, E. R. (2020). Strategies for waste management in restaurants: Implementing reusable packaging. Sustainability Journal, 12(3), 475-490. https://doi.org/10.3390/su12030475
4. International Organization for Standardization (ISO). (2015). Quality management systems—Fundamentals and vocabulary (ISO 9000:2015). Geneva: ISO.
5. Jones, P., & Pizam, A. (2018). Hospitality Strategic Management: Concepts and Cases. Wiley.
6. Kasim, A., & Ismail, A. (2019). Environmental management in the hospitality industry: Insights from key players. International Journal of Hospitality Management, 85, 120-135. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.06.008
7. Kang, K., Kim, H., & Lee, J. (2020). Composting food waste in hotel kitchens: Environmental and operational impacts. Journal of Environmental Management, 260, 110058. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.110058
8. Reddy, K., Rao, P., & Kumar, A. (2020). Challenges in adopting sustainability practices in the hospitality sector: A systematic review. Journal of Hospitality and Tourism Research, 44(5), 923-945. https://doi.org/10.1177/1096348020915157
9. Singh, A., Gupta, R., & Verma, P. (2022). Innovations in waste management for a circular economy: Applications in the hospitality sector. Sustainability, 14(8), 4500. https://doi.org/10.3390/su14084500
10. Williams, P. W., & Hall, C. M. (2020). Tourism, Water, and Climate Change: A Global Challenge. Current Issues in Tourism, 23(5), 567-578. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1694162
11. UNWTO (2021). *Global Report on Food Waste Management in Tourism*

Acknowledgement: This article is based upon work from COST Action CA22124 - ECO4ALL "EU Circular Economy Network for All: Consumer Protection Through Reducing, Reusing, Repairing", supported by COST (European Cooperation in Science and Technology - www.cost.eu).

CZU: 640.42:502.131.1 **https://doi.org/10.59295/std2024.25**

THE ROLE OF OPPORTUNITIES FOR EMPLOYEES AND CLIENTS TO LEARN ABOUT SUSTAINABILITY IN HOSPITALITY

Ala TABARCEA
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
ala.tabarcea@usm.md
ORCID iD: 0000-0001-7300-1491

Pietro IAQUINTA
University of Calabria, Italy

Abstract

The role of sustainability education in the hospitality industry is becoming increasingly significant, offering opportunities for both employees and clients to gain awareness and adopt sustainable practices. This paper explores how providing sustainability learning opportunities contributes to the industry's environmental, social, and economic goals. For employees, training programs on waste management, energy efficiency, and eco-friendly operations not only enhance their skills but also improve organizational performance. For clients, experiential learning opportunities, such as eco-tours, workshops, and sustainable dining practices, foster engagement and inspire behavioral change toward sustainability. These educational initiatives align with global efforts to promote sustainability and strengthen the industry's competitive edge by meeting the growing demand for eco-conscious services. Challenges, such as resource constraints and lack of standardized programs, are addressed through case studies and best practices. The paper concludes that sustainability education is a critical pathway for fostering environmental stewardship and long-term success in hospitality.

Keywords: *sustainability education, hospitality, employee training, client engagement, eco-conscious practices.*

Introduction

The importance and relevance of sustainability education in the hospitality industry cannot be overstated. As one of the fastest-growing sectors globally, hospitality has a significant environmental impact, from resource consumption to waste generation. Providing opportunities for employees and clients to learn about sustainability is critical to addressing these challenges and aligning the industry with global environmental goals.

For employees, sustainability education enhances their awareness of eco-friendly practices and equips them with the skills to implement such measures in daily operations. Training on waste reduction, energy efficiency, and water conservation not only improves organizational performance but also empowers staff to actively contribute to sustainability initiatives. This fosters a culture of responsibility and engagement within the workplace, leading to higher job satisfaction and loyalty.

For clients, learning about sustainability through experiential activities such as eco-tours, sustainable dining, or workshops creates meaningful connections between travelers and the environment. These opportunities encourage clients to adopt environmentally conscious behaviors, both during their travels and in their daily lives. This not only enhances customer satisfaction but also positions hospitality businesses as leaders in sustainability.

As consumer demand for eco-conscious services continues to grow, sustainability education becomes a strategic priority. By fostering awareness and action among employees and clients, the hospitality industry can contribute to global sustainability efforts while securing long-term success and relevance in the marketplace.

Results and disscution

Sustainability education in the hospitality industry is emerging as a vital strategy to address the growing environmental challenges faced by the sector. Scholars and practitioners alike recognize that educating employees and clients about sustainable practices not only aligns with global environmental goals but also enhances the competitiveness of businesses (Han et al., 2018).

For employees, training programs focused on sustainability contribute significantly to organizational performance and service quality. According to Jones et al. (2016), such programs, including training on energy efficiency, waste reduction, and water conservation, empower staff to implement environmentally friendly practices in daily operations. These initiatives also improve employee engagement and satisfaction by fostering a sense of purpose and responsibility toward environmental stewardship (Kasim & Ismail, 2019).

Client education, on the other hand, emphasizes engagement through experiential learning. Programs such as eco-tours, sustainable dining experiences, and workshops on local culture and eco-friendly practices help clients understand the importance of sustainability. Gössling and Hall (2019) highlight that involving clients in sustainability initiatives enhances their loyalty and satisfaction while promoting behavioral changes that extend beyond their travel experiences.

Despite its benefits, implementing sustainability education faces challenges, such as resource constraints and the lack of standardized frameworks. Kang et al. (2020) suggest that digital technologies and partnerships with sustainability organizations can address these gaps, making educational programs more accessible and impactful.

The European hospitality industry is increasingly prioritizing sustainability, driven by consumer demand and regulatory pressures. As of May 2023, energy efficiency emerged as the top sustainability investment focus for 58% of accommodation businesses in Europe, followed by waste reduction at 36%. This shift is further evidenced by nearly 60% of European hotels planning to implement more sustainable practices to cater to environmentally conscious consumers. Despite these advancements, challenges remain. A survey conducted in May 2023 revealed varying levels of preparedness for sustainability and decarbonization across countries. For instance, while 58% of accommodation businesses in Italy reported being well-prepared, only 26% in Greece felt the same. Additionally, only 39% of industry respondents perceived non-compliance with the growing sustainability agenda as a high risk within a one to three-year timeframe, indicating a potential underestimation of the urgency required. Consumer behavior is also influencing this trend. Deloitte's 2023 survey highlighted that over half of global consumers (51%) express concern about climate change, with a growing number refraining from purchases due to ethical or sustainability-related issues. This consumer shift underscores the importance for hospitality businesses to adopt sustainable practices to meet evolving expectations.

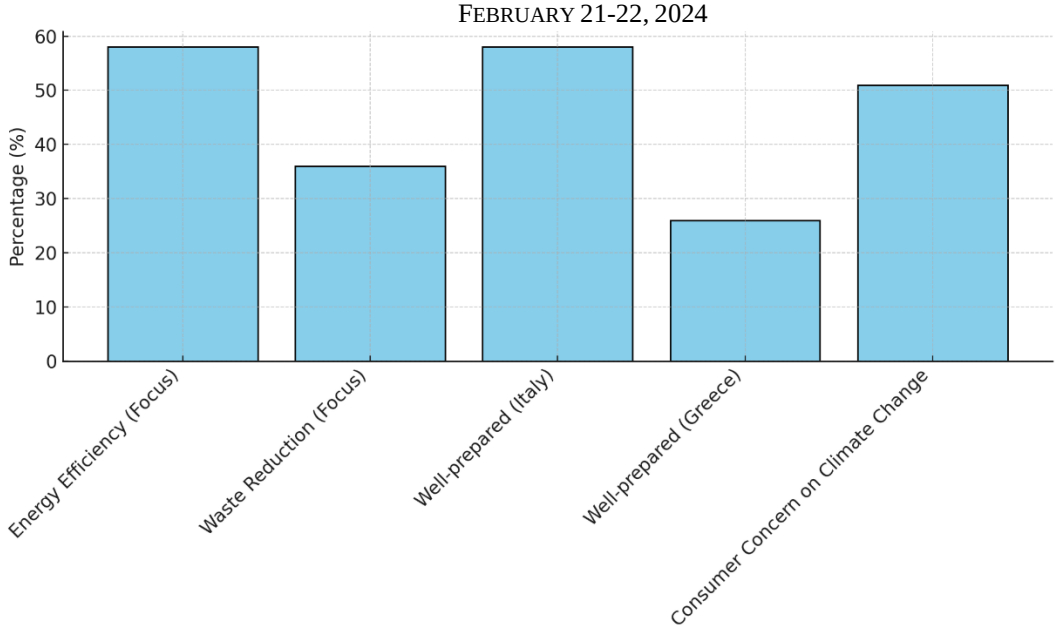


Figure 1. Dynamics of sustainability in hospitality on the European hospitality market (EuroStat)

Figure 1 highlights key areas of focus, such as energy efficiency and waste reduction, as well as the varying levels of preparedness among countries like Italy and Greece. Additionally, it reflects consumer concerns regarding climate change, showcasing the growing demand for sustainable practices in the industry.

Italy's hospitality industry is making significant strides towards sustainability, driven by increasing consumer demand for eco-conscious travel options and regulatory efforts to promote sustainable practices. Travel providers and hospitality businesses are actively implementing eco-friendly policies and activities to align with this growing trend.

However, challenges persist, as many hotels in Italy still face infrastructure limitations, particularly in achieving energy and thermal efficiency. Recognizing these issues, Italy’s national tourism strategy places a strong emphasis on sustainability, innovation, and enhancing high-end offerings as key pillars for economic and social growth.

Consumer preferences in Italy are also evolving, with a growing awareness and demand for sustainability in hospitality. This shift is reflected in a heightened focus on environmentally conscious choices, particularly in restaurants and accommodation options. In response, many Italian hotels and businesses are adopting certifications and sustainability frameworks, such as ESG scores and the EU EcoLabel, to validate their green practices and build trust among consumers.

Overall, Italy’s hospitality sector is steadily aligning with global sustainability trends, balancing the need to meet consumer expectations with environmental responsibilities. By integrating sustainability into their core operations, Italian hospitality businesses are enhancing their competitiveness while contributing to broader environmental and social goals.

The quality of hotel services remains one of the most critical topics in the hospitality industry, with hotels striving not only to diversify their range of services but also to enhance the quality of their offerings. This dual focus aims to build customer loyalty and maintain competitiveness in an increasingly demanding market. A pivotal factor in achieving these goals lies in providing opportunities for both employees and clients to learn about sustainability. By integrating sustainability education into hotel operations, businesses can simultaneously elevate service quality and address growing environmental concerns.

Collaboration between countries to establish shared standards and evaluation criteria for hotel services, including sustainable practices, can drive significant progress in the hospitality industry.

Training programs for employees on eco-friendly operations and experiential learning opportunities for clients, such as workshops and sustainable activities, play a key role in aligning service delivery with global sustainability goals. These initiatives not only foster customer satisfaction, particularly among eco-conscious international tourists, but also position hotels as leaders in sustainability.

The development of a unified classification system for accommodation facilities that incorporates sustainability benchmarks would represent a critical step forward. Such a system would encourage countries to enhance their hospitality sectors, align with international standards, diversify their offerings, and actively contribute to environmental stewardship, ensuring long-term growth and competitiveness in the global market.

Conclusion

Providing opportunities for both employees and clients to learn about sustainability in hospitality has become a critical factor in enhancing service quality and achieving customer loyalty. By incorporating sustainability training and experiential learning into operations, hotels can not only meet the growing demand for eco-conscious practices but also gain a competitive advantage in a rapidly evolving market. This approach positions businesses as responsible industry leaders while ensuring long-term success.

Integrating sustainability practices into service delivery not only improves customer satisfaction but also contributes to global environmental efforts. Educational opportunities for both staff and guests create meaningful interactions and foster a deeper commitment to sustainability. By diversifying offerings to include sustainable practices, hospitality businesses can attract international tourists, build trust, and establish themselves as pioneers in responsible tourism.

Bibliography:

1. Gössling, S., & Hall, C. M. (2019). Sustainable Tourism: A Global Perspective. Routledge.
2. Han, H., Hyun, S. S., & Kim, W. (2018). Promoting sustainability in hospitality: The role of training and development. Journal of Sustainable Tourism, 26(6), 1025–1040. https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1468223
3. Kasim, A., & Ismail, A. (2019). Sustainability and the hospitality industry: Insights from key players. International Journal of Hospitality Management, 85, 120–135. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.06.008
4. Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2016). Sustainability in the hospitality industry: Some personal reflections on corporate challenges and opportunities. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(1), 36–67. https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0071
5. Williams, P. W., & Hall, C. M. (2020). Tourism, water, and climate change: A global perspective. Current Issues in Tourism, 23(5), 567–578. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1694162

CZU: 338.48-6:502/504 **https://doi.org/10.59295/std2024.26**

OPPORTUNITIES FOR SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT

Doina VICOL
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
doina.vicol@usm.md
ORCID iD: 0009-0008-6379-596X

Abstract

Sustainable tourism is a term used by The UN Tourism (UNWTO), and the concept covers concern for economic, environmental, and social issues. The importance of sustainable tourism is also aiming for increasing the benefits and reducing the negative impacts when managing tourism activities. The negative impacts can be caused by tourism for different destinations. In contrast, sustainable tourism can develop protection of the natural environment, natural resources, and wildlife by addressing the needs of host communities and improving the tourist experiences. The study will analyse the positive effects of sustainable tourism and the practice of sustainable tourism with minimal environmental impact, maintaining essential ecological processes and conserving biological diversity and natural resources. Also, the study will provide an understanding of the actualities and opportunities with the development of sustainable tourism by recommending some of the strategic changes to benefit the triple bottom line.

Keywords: *destinations, environment, sustainable tourism, tourist*

Introduction

Sustainable tourism is a concept in which ecological tourism focuses on being encountered in destinations for conserving cultural heritage and its flora and fauna as the primary attractions. Sustainable tourism management also finds the right balance between the needs of the places and the people by clearly defining the vision, purpose, and the point of satisfying local communities through community-based tourism activities. The study aims to evaluate how sustainable tourism provides actuality and opportunities to different destinations and how it refers to benefits for the planet, people and profits. Sustainable tourism can also be called eco-tourism or simply responsible travel to make a positive difference from the traditional way of tourism and make more unique choices that reduce harm to a place people visit.

Discussion

Sustainable tourism can be defined as people staying with local people at a destination and managing local food and generic hotels rather than staying at luxurious hotels. It is also against 'exploitative tourism', which can easily harm the people and the environment of the tourist destinations (Streimikiene *et al.* 2021). The benefits of sustainable tourism aim to provide economic viability, employment, quality, local prosperity, visitor fulfilment, social equity, cultural richness and community well-being. It can also be helpful for resource efficiency, biological diversity, and environmental purity. Sustainable tourism is the agenda of the 2030 Sustainable Development Target (SDGs) 8.9, which aims to devise a policy of sustainable tourism and implement sustainable changes to promote local culture and create local products. By 2030 the changes can manage the importance of sustainable tourism highlighted in the SDG target 12 (Higgins-Desbiolles, 2020). There can be different, sustainable travel destinations which encourage other countries to take the right path, such as Costa Rica, Scotland, Finland, New Zealand, Bhutan and Slovenia. It is becoming a trend with growing awareness of environmental and social responsibility amongst travellers in recent years. It can also create impressive sustainability innovation of over 50% based on the share of global travellers looking for accommodation with local culture.

Opportunities for sustainable tourism

The opportunities of sustainable tourism are responsible, planning and managing tourism destinations, creating more jobs, promoting cultural heritage, managing inclusive social integration and protecting the natural environment by conserving barriers. Sustainable development can also be responsible for tourism management by generating sustainable livelihood and improving human well-being. The opportunities can also create openness for health, promotion and educational recreation to grow marginalised people and their culture and develop a bridge between the gap to reach the mainstream. Tourism practises have been progressing since the introduction of the social and economic mechanisms, which can impose serious challenges of underdevelopment. As sustainable tourism has been enhancing the quality of tourism and creating useful community empowerment and interaction activities, it is also providing opportunities for conserving natural resources to benefit mankind and raising awareness about local cultures; as per the views of Sgroi, (2020), the number of focuses also increased from the social values of people residing in local areas to the development of sustainable social growth. Other opportunities are based on proper resource allocation and opportunities for health promotion, employment and educational recreation. It can also promote local economies by raising opportunities such as capacity building of societies. Based on a community-based tourism approach, sustainable tourism also develops the local communities and the challenges of these communities in participating with development concepts. Afterwards, addressing the challenge of less interaction can help people explore the factors and drivers that actually drive the sustainable development concept and reach evident support for future implications. On the other hand, sustainable tourism can be helpful for meeting the needs of most rural areas and addressing the deprivations. Sustainable tourism can have useful opportunities to decrease negative perceptions about tourism, which can provide opportunities for local communities to adapt to the tourism culture (Font *et al.* 2021). Also, sustainability is becoming the key entity for tourism competitiveness. Organisations are applying sustainable tourism standards in the form of the International Union of Official Travel Organisations, which is now known as the World Tourism Organisation (WTO). Also, organisations are complying with the Organisation for Economic Cooperation and Development OECD which is important for managing sustainable tourism and articulating policies for maintaining the natural attraction of places and natural resources in the local communities. According to Hall, (2021), the increasing number can be calculated during the COVID-19 crisis, which negatively impacted an inference to the tourism sector. Sustainable tourism helped local communities get 50 million lost jobs, including environmental, economic, social, and political aspects.

Actualities of sustainable tourism

Sustainable tourism develops the actual with five key pillars in the background such as tourism, attraction, accessibility, community, environment, amity, and ancillary (Dwyer, 2023). It is by looking at the needs of visitors, the environment, the industry and the host communities. Sustainable tourism has numerous benefits and identifications, such as green tourism, community tourism, and responsible tourism, which are opposed to traditional and mass tourism.

'The triple bottom line' can be a successful framework for sustainable tourism development. The triple bottom line can be a philosophical orientation to lead organisations in implementing and developing changes through environmental and social sustainability strategies. The bottom-line philosophy can be useful for measuring organisations' triple-bottom-line performance. The theory also manages three concerns as organisations do on the profits such as profit, people and the planet. Sustainable tourism manages profit margins by producing tourist attractions as conventional tourism, which leads tourists to stay with the local community and conserve natural resources and culture. On the other hand, entrepreneurs who are investing in the sustainable growth of tourism are well-positioned for long-term success and profitability due to the increasing number of travellers who seek eco-friendly options (Palacios-Florencio *et al.* 2021). The people strategy, in theory, can also be aligned with sustainable tourism in which people desire more challenging experiences and authentic results in their destinations. They can become the actors involved in tourism, such as tourists, tourism businesses, residents, tour agents, destinations, management, organisations, and investors. People must take

responsibility for implementing sustainable tourism. These key players in the societal system can operate most of the tourism planning and identify other stakeholders through open-up communications with them. Lastly, the planet strategy, in theory, can also be responsible for sustainable consumption and production from 2023 to 2030, which accelerates sustainability across the value chain of multiple sectors. It can also aim to aid Sustainable Consumption and Production (SCP) tourism policy that promotes positive environment and social practices, developing new skills, investments and tools to protect irreplaceable global resources (Paniccia, and Baiocco, 2020).

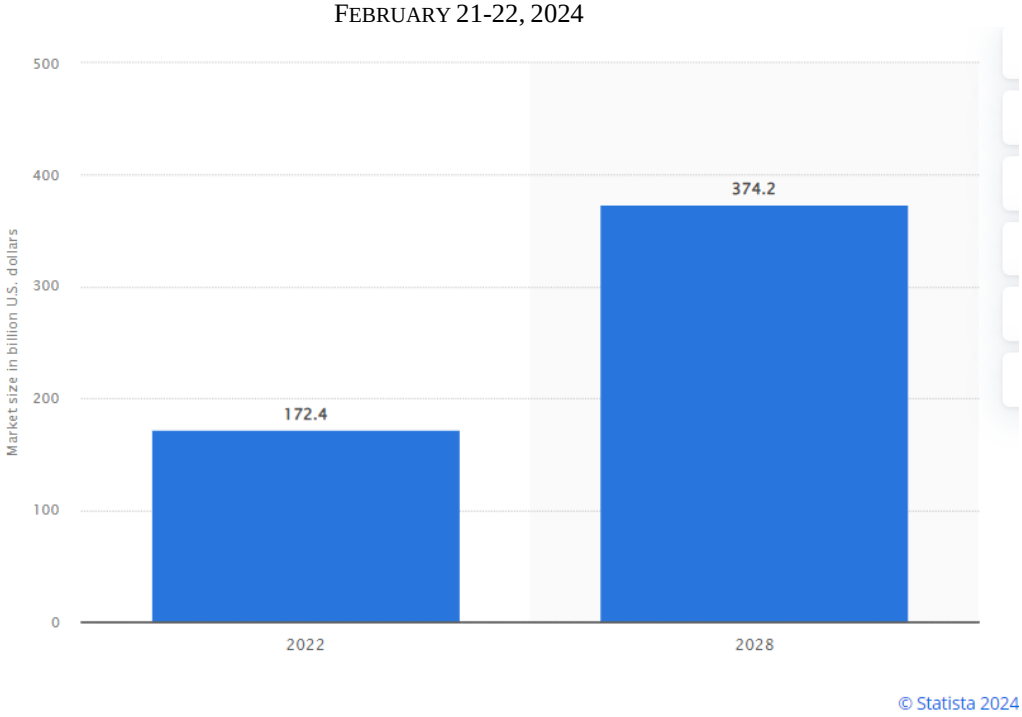
Tables and Figures

The statistics of sustainable tourism can be included by providing evidence of the survey in 2022 in which 80% of global travellers talked about the positive impacts of sustainable tourism. It has also reached the echo tourism market size worldwide and is expected to reach a growth rate of 13.9% CAGR. The global ecotourism industry worldwide was estimated at 172.4 billion US$, which would adopt sustainable initiatives amongst travellers from Europe, the United States, Canada, Thailand and Australia. More than 87% of customers in sustainable tourism increased their awareness for maintaining Travelling in a stainable manner (MacInnes, Grun, and Dolnicar, 2022).



(Source: MacInnes, Grun, and Dolnicar, 2022)

Also, people in 2022 were asked about the challenges they face to travel sustainably and socially consciously. More than 48% said that travelling sustainably was choosing the hardest part of sustainable accommodation where, whereas 37% said the elimination and reducing carbon footprint was the biggest challenge (Goh, 2021). The global carbon dioxide emissions also increased in mass tourism, whereas it has been reduced from tourism-related transport to sustainable tourism throughout the global areas. According to the global corporate travel managers, 2022, most of the people are hosting and implementing sustainability policies that partner with hotels and other lodging services with sustainability practises.



(Source: statista.com, 2024)

Conclusion

Based on the facts and figures, one of the main focuses of sustainable tourism must involve local communities to help them connect to their economy and maintain a high level of tourist satisfaction with meaningful experiences. Raising awareness about sustainable tourism can help the local communities in the long-term viability of conserving and protecting natural resources. It is necessary for increasing community engagement and empowerment for sustainable transportation destinations, planning and management, as well as monitoring and evaluation. Also, people must support sustainable tourism by travelling with zero waste and reusable products. It can also bring support for local businesses and local tourism operators by respecting local culture and communities. On the other hand, eating local food and making optimal use of environmental resources can develop the key element in tourism development, in which organisations must know the motivation of tourism attraction and promote responsible tourism experience for both tourists and local communities.

Bibliography:

1. Baiocco, S., & Paniccia, P. M. (2023). Business model innovation in sustainable entrepreneurship: co-evolutionary evidence from small accommodation firms. Business Process Management Journal, 29(8), 260-292. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BPMJ-01-2023-0059/full/pdf

2. Dwyer, L. (2023). Resident well-being and sustainable tourism development: The 'capitals approach'. Journal of Sustainable Tourism, 31(9), 2119-2135. https://www.researchgate.net/profile/Larry-Dwyer/publication/355255312_Resident_well-being_and_sustainable_tourism_development_the_'capitals_approach'/links/650630960142892697237f33/Resident-well-being-and-sustainable-tourism-development-the-capitals-approach.pdf

3. Font, X., English, R., Gkritzali, A., & Tian, W. S. (2021). Value co-creation in sustainable tourism: A service-dominant logic approach. Tourism Management, 82, 104200. https://cafetarjome.com/wp-content/uploads/3848/translation/c52f7d18a34541ae.pdf

4. Goh, H. C. (2021). Strategies for post-Covid-19 prospects of Sabah's tourist market–Reactions to shocks caused by pandemic or reflection for sustainable tourism?. Research in Globalization, 3, 100056. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590051X21000216

5. Hall, C. M. (2021). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. In Activating Critical Thinking to Advance the Sustainable Development Goals in Tourism Systems (pp. 198-214). Routledge. https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003140542-12/constructing-sustainable-tourism-development-2030-agenda-managerial-ecology-sustainable-tourism-michael-hall

6. Higgins-Desbiolles, F. (2020). The "war over tourism": Challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19. Journal of Sustainable Tourism, 29(4), 551-569. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1803334

7. MacInnes, S., Grun, B., & Dolnicar, S. (2022). Habit drives sustainable tourist behaviour. Annals of Tourism Research, 92, 103329. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738321002073

8. Palacios-Florencio, B., Santos-Roldán, L., Berbel-Pineda, J. M., & Castillo-Canalejo, A. M. (2021). Sustainable Tourism as a Driving force of the Tourism Industry in a Post-COVID-19 Scenario. Social indicators research, 158(3), 991-1011. https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11205-021-02735-2.pdf

9. Sgroi, F. (2020). Forest resources and sustainable tourism, a combination for the resilience of the landscape and development of mountain areas. Science of the Total environment, 736, 139539. https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Journal%20International/Jurnal%20Tourism/Science%20of%20the%20Total%20Environment/Volume%20736%2C%2020%20September%202020%2C%2013 9539.pdf

10. Statista.com, 2024. *Market size of the ecotourism sector worldwide in 2022, with a forecast for 2028.* https://www.statista.com/statistics/1221034/ecotourism-market-size-global/

11. Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. Sustainable development, 29(1), 259-271. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7536981/

CZU: 640.4:338.48-6:502/504 **https://doi.org/10.59295/std2024.27**

THE INTEGRATION OF SUSTAINABILITY PRINCIPLES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Natalia ȚURCANU
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
natalia.turcanu@gmail.com
ORCID ID: 0009-0005-8703-5250

Abstract

The integration of sustainability principles in the hospitality industry has become a cornerstone for long-term growth, aligning with global efforts to address environmental, social, and economic challenges. This paper explores the adoption of sustainable practices such as energy efficiency, waste reduction, and renewable energy technologies in hotels, restaurants, and tourism facilities. The focus is on how these initiatives reduce operational costs, enhance customer satisfaction, and contribute to environmental preservation. Furthermore, the study highlights the role of sustainability certifications, employee training, and community engagement in fostering responsible tourism. Despite challenges such as resource constraints and resistance to change, the industry is transitioning towards circular economy models and eco-conscious operations. The findings suggest that sustainability not only protects natural and cultural resources but also strengthens competitive advantage and attracts eco-conscious travelers. Integrating sustainability principles is essential for shaping a resilient and future-ready hospitality sector.

Keywords: *sustainability, hospitality industry, eco-friendly practices, circular economy, sustainable tourism.*

Introduction

The integration of sustainability principles in the hospitality industry has become a focal point for researchers and practitioners alike, given the sector's significant environmental and social impact. Sustainability, defined as balancing environmental, economic, and social goals, is increasingly seen as essential for the long-term success and resilience of hospitality businesses.

The hospitality industry contributes significantly to resource consumption and waste generation, making environmental sustainability a priority. Gössling and Hall (2019) emphasize the importance of reducing energy and water use and implementing waste management practices. Energy-efficient technologies, such as LED lighting, smart thermostats, and renewable energy sources, have become standard tools for hotels aiming to reduce their carbon footprint. Similarly, waste reduction strategies, including recycling programs and composting, are increasingly adopted in restaurants and accommodation facilities (Williams & Hall, 2020).

Sustainability not only addresses environmental concerns but also enhances profitability. Studies by Han and Hyun (2018) reveal that sustainable practices, such as energy efficiency and resource optimization, reduce operational costs. Furthermore, hotels that demonstrate a commitment to sustainability attract eco-conscious travelers, creating a competitive edge in the market. The adoption of certifications like LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) and the EU EcoLabel further reinforces a hotel's reputation and marketability (Jones et al., 2016).

Social sustainability in hospitality focuses on the well-being of employees, guests, and local communities. Kasim and Ismail (2019) highlight the importance of fair labor practices, community engagement, and cultural preservation. Training programs that educate staff on sustainability principles empower employees to actively participate in sustainable operations, enhancing service quality and customer satisfaction.

Despite its benefits, the integration of sustainability principles faces challenges. Reddy et al. (2020) identify barriers such as high implementation costs, resistance to change, and lack of standardization across the industry. However, these challenges can be mitigated through government incentives, partnerships, and technological innovation.

Results and disscution

Europe is leading the way in integrating sustainability into the hospitality industry due to stringent environmental regulations. Policies such as the European Green Deal and the EU Taxonomy for Sustainable Activities encourage hotels, restaurants, and tourism providers to adopt eco-friendly practices to meet decarbonization targets and promote green investments.

Energy efficiency is a priority for European hospitality businesses, with many adopting technologies like LED lighting, smart energy management systems, and renewable energy sources. In countries like Italy and Germany, hotels are investing in solar panels and geothermal energy to reduce greenhouse gas emissions.

European hospitality businesses are focusing on waste reduction through strategies like zero-waste kitchens, composting organic waste, and eliminating single-use plastics. Countries such as France and the Netherlands are known for their innovative approaches to sustainable waste management in hotels and restaurants.

European hotels are increasingly adopting eco-certifications such as the EU EcoLabel, Green Key, and LEED. These certifications provide a competitive advantage by showcasing a hotel's commitment to sustainability and attracting eco-conscious travelers.

European travelers are becoming more eco-conscious, with a growing preference for accommodations and services that align with sustainability principles. Reports indicate that travelers in Europe are willing to pay more for eco-friendly stays, making sustainability a key driver of competitiveness in the industry.

Restaurants and hotels across Europe are emphasizing locally sourced, organic, and seasonal ingredients. The farm-to-table movement is thriving in countries like Spain, France, and Denmark, where chefs collaborate with local farmers to promote sustainable dining.

Beyond environmental initiatives, European hospitality businesses are emphasizing social sustainability through community engagement, fair labor practices, and cultural preservation. This holistic approach strengthens ties with local communities and enhances the industry’s social impact.

The integration of digital tools and smart technologies, such as IoT devices and AI-driven energy management systems, is transforming the way European hotels manage sustainability. These innovations help optimize resource use and improve operational efficiency.

Europe is a leader in promoting green tourism, with eco-resorts, nature retreats, and sustainable urban tourism growing rapidly. Destinations such as the Alps, Scandinavian countries, and Mediterranean islands are recognized for their strong focus on eco-tourism.

European countries are fostering collaboration through programs like Horizon Europe and other EU-funded initiatives to share best practices and accelerate the adoption of sustainability principles in hospitality across the region.

The Republic of Moldova, a country rich in cultural heritage and natural beauty, is beginning to recognize the importance of sustainability in the hospitality sector. While progress has been made in some areas, significant opportunities remain to align the industry with global sustainability trends.

The Republic of Moldova, a country celebrated for its cultural heritage and picturesque landscapes, is gradually embracing the importance of sustainability in its hospitality sector. While the journey toward a fully sustainable industry has begun, Moldova’s efforts highlight both progress and potential for growth.

Many hotels, guesthouses, and restaurants have started incorporating local resources into their services. For example, traditional Moldovan guesthouses often use fresh, locally grown produce to create authentic culinary experiences, supporting local farmers and reducing environmental impact. Moldova’s renowned wine tourism, centered around its famous "Wine Routes," showcases a harmony between

tradition and sustainability, preserving centuries-old winemaking techniques while attracting eco-conscious travelers.

However, the road to sustainability is not without challenges. Many hospitality businesses in Moldova struggle with outdated infrastructure, making it difficult to implement energy-efficient systems or comprehensive waste management solutions. Additionally, a lack of awareness and training in sustainability principles among both employees and consumers slows the pace of progress. Unlike its European counterparts, Moldova lacks a structured eco-certification system, which could help showcase its green initiatives and attract environmentally conscious tourists. Economic constraints also pose a challenge, with many businesses prioritizing short-term survival over long-term sustainability investments.

Despite these hurdles, Moldova has immense potential to align its hospitality sector with global sustainability trends. Its rural landscapes and traditional villages offer an opportunity to develop eco-friendly tourism experiences that appeal to international travelers seeking authentic, nature-connected stays. By investing in renewable energy, fostering public-private partnerships, and establishing a national eco-certification framework, Moldova could create a unique niche in the competitive tourism market.

Looking ahead, the path to a sustainable hospitality industry in Moldova requires collaboration, education, and targeted investments. With coordinated efforts, the country has the potential to not only protect its cultural and natural treasures but also position itself as a leader in sustainable tourism in the region.

The future of Moldovan tourism lies in the promotion of its rural landscapes, traditional villages, and unique cultural experiences. Rural and eco-tourism are expected to play a significant role, with an increasing focus on environmentally friendly accommodations, such as eco-lodges and guesthouses. Initiatives like farm-to-table dining and authentic cultural workshops will attract travelers seeking meaningful, sustainable experiences. Hotels and guesthouses in Moldova are likely to adopt renewable energy sources, such as solar and biomass energy, to reduce their carbon footprint. Smart energy systems and water-saving technologies will also become standard as businesses work towards greater operational efficiency and environmental responsibility.

Conclusion

The integration of sustainable principles into Moldova's hospitality industry offers a transformative opportunity to align with global trends while preserving the country's cultural and natural assets. By adopting eco-friendly technologies, promoting rural and wine tourism, and establishing national eco-certification standards, Moldova can position itself as a unique destination for eco-conscious travelers. These efforts will not only enhance the country’s international reputation but also foster long-term economic growth and competitiveness in the global tourism market.

The future development of sustainability in Moldova’s hospitality sector depends on a collaborative approach involving the government, private sector, and local communities. Investments in green infrastructure, workforce training, and sustainable practices can drive economic and environmental benefits while empowering local communities. By focusing on circular economy models and community-centered tourism, Moldova has the potential to create a resilient and inclusive hospitality sector that benefits all stakeholders while ensuring sustainable growth.

Bibliography:

1. Gössling, S., & Hall, C. M. (2019). Sustainable Tourism: A Global Perspective. Routledge.
2. Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Promoting sustainability in hospitality: The role of training and development. Journal of Sustainable Tourism, 26(6), 1025–1040.
3. Kasim, A., & Ismail, A. (2019). Sustainability and the hospitality industry: Insights from key players. International Journal of Hospitality Management, 85, 120–135.

4. Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2016). Sustainability in the hospitality industry: Some personal reflections on corporate challenges and opportunities. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(1), 36–67.

5. Reddy, K., Rao, P., & Kumar, A. (2020). Challenges in adopting sustainability practices in the hospitality sector: A systematic review. Journal of Hospitality and Tourism Research, 44(5), 923–945.

6. Williams, P. W., & Hall, C. M. (2020). Tourism, water, and climate change: A global perspective. Current Issues in Tourism, 23(5), 567–578.

CZU: 640.4:504.062.2:332.142.6 **https://doi.org/10.59295/std2024.28**

THE IMPLEMENTATION OF ECO-FRIENDLY TECHNOLOGIES AND ENERGY EFFICIENCY PRACTICES IN HOTELS, RESTAURANTS, AND OTHER FACILITIES TO REDUCE GREENHOUSE GAS EMISSIONS

Veronica BULAT
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
veronica.bulat@usm.md
ORCID iD: 0000-0002-6051-3460

Iris CEKANI
University of Tirana, Albania

Abstract

The implementation of eco-friendly technologies and energy efficiency practices in the hospitality industry is crucial in addressing the environmental challenges posed by this energy-intensive sector. As hotels, restaurants, and similar facilities contribute significantly to greenhouse gas emissions, adopting sustainable practices is vital for mitigating climate change, optimizing resource use, and meeting consumer demand for environmentally conscious services. This paper explores the significance of integrating renewable energy systems, smart technologies, and green building designs in hospitality operations, highlighting their economic, environmental, and social impacts. Italy's leadership in sustainable hospitality provides a valuable case study for global adoption, emphasizing the importance of legislative support, technological innovation, and community engagement. By fostering sustainability, the hospitality industry can play a pivotal role in achieving global climate goals and promoting a circular economy.

Keywords: *Sustainable hospitality, eco-friendly technologies, energy efficiency, renewable energy, smart systems, circular economy*

Introduction

The hospitality industry, encompassing hotels, restaurants, and other facilities, plays a significant role in the global economy. However, its environmental footprint, particularly greenhouse gas (GHG) emissions, is considerable due to energy consumption, waste generation, and resource-intensive operations. The implementation of eco-friendly technologies and energy efficiency practices has emerged as a critical strategy for reducing GHG emissions, contributing to sustainability, and aligning with evolving consumer expectations for environmentally conscious services.

Hotels, restaurants, and similar facilities consume vast amounts of energy for heating, cooling, lighting, and kitchen operations. According to the International Energy Agency (IEA), the hospitality industry accounts for nearly 1% of global CO_2 emissions, a figure exacerbated by inefficient practices and reliance on non-renewable energy sources. Additionally, waste, including food waste, packaging, and water misuse, amplifies the sector's environmental impact.

Results and discussion

The growing emphasis on sustainability in the hospitality sector has spurred extensive research and practical advancements in eco-friendly technologies and energy efficiency. This literature review explores the breadth of studies addressing these practices, highlighting their importance, implementation, and impact.

Recognizing these challenges, the adoption of eco-friendly technologies and energy-efficient practices has become imperative for reducing emissions, cutting costs, and enhancing environmental stewardship.

Sustainability in hospitality is increasingly tied to consumer demand for environmentally conscious services. Nguyen (2017) highlights the relationship between eco-friendly practices and customer attitudes, showing that green practices not only enhance guest satisfaction but also influence loyalty. Similarly, Du Plessis and Kruger (2016) discuss the shift toward "green hotels" as a competitive advantage, driven by both market demand and regulatory requirements.

The integration of eco-friendly technologies in the hospitality sector has become a cornerstone for sustainable operations. These technologies not only address environmental concerns but also enhance operational efficiency and guest experiences. One of the most significant advancements is the adoption of renewable energy systems, such as solar panels and wind turbines. Hotels leveraging these technologies reduce their dependency on non-renewable energy sources, resulting in cost savings and lower carbon emissions. For instance, solar panels are often used to heat water and generate electricity, demonstrating a commitment to green energy.

Smart energy management systems have also revolutionized hotel operations. These systems use artificial intelligence and automation to optimize energy use, such as adjusting lighting and temperature based on occupancy. Bakshi and Singh (2024) highlight that these systems not only improve energy efficiency but also ensure guest comfort by providing personalized climate control.

Water conservation innovations are another critical aspect of technological implementation. Hotels are increasingly adopting low-flow fixtures, dual-flush toilets, and water recycling systems to minimize water wastage. These technologies are particularly valuable in water-scarce regions, where sustainable water management is crucial for long-term operations.

Additionally, waste management technologies are transforming how hotels handle their by-products. Advanced composting systems and waste recycling facilities enable the conversion of organic waste into reusable resources, such as compost or energy. Emerging technologies like 3D printing are also being explored for innovative recycling solutions, offering new ways to repurpose waste materials.

These technological advancements exemplify the hospitality industry’s shift towards sustainability, balancing environmental responsibility with operational efficiency and customer satisfaction.

The impact of eco-friendly technologies extends beyond environmental benefits. Turktarhan et al. (2023) conducted a literature review that links green technology adoption with enhanced customer satisfaction, operational efficiency, and regulatory compliance. Similarly, Prakash et al. (2023) analyzes critical performance indicators for sustainable hotel operations, emphasizing the economic viability of energy-efficient practices.

Eco-Friendly Technologies in Hospitality

1. Renewable energy systems - the integration of solar panels, wind turbines, and geothermal energy systems enables facilities to generate clean energy onsite. For example, solar panels can power water heating systems and lighting in hotels, while geothermal energy systems provide sustainable heating and cooling solutions.

2. Smart building systems - Smart technologies, such as energy management systems (EMS) and Internet of Things (IoT) devices, allow for real-time monitoring and optimization of energy use. Automated lighting, heating, and air conditioning systems can reduce energy consumption by up to 30%, ensuring energy efficiency without compromising guest comfort.

3. Water conservation technologies - water-saving fixtures, such as low-flow faucets and dual-flush toilets, along with water recycling systems, significantly reduce water waste. In restaurants, modern dishwashers and water reuse systems minimize consumption and support sustainability.

4. Green architecture and building design - designing facilities with energy-efficient materials, green roofs, and natural ventilation reduces energy dependency and enhances insulation. LEED-certified buildings are examples of architectural designs that promote sustainability.

Energy Efficiency Practices

1. Upgrading equipment - replacing traditional appliances with energy-efficient alternatives, such as Energy Star-rated equipment, lowers electricity consumption in kitchens, laundry rooms, and other operational areas.

2. Optimizing lighting systems - the transition to LED lighting reduces energy use by up to 75% compared to incandescent bulbs. Motion sensors and timers further enhance efficiency by ensuring lights are only used when necessary.

3. Efficient heating, ventilation, and air conditioning (HVAC) systems - regular maintenance and upgrading to energy-efficient HVAC systems ensure optimized performance. Heat recovery systems capture and reuse waste heat, further reducing energy needs.

4. Waste reduction and recycling - rffective waste segregation and recycling programs in restaurants and hotels minimize landfill contributions and enable the reuse of materials. Composting food waste reduces methane emissions from organic waste decomposition.

Benefits of Implementation

1. Environmental impact - eco-friendly technologies and energy-efficient practices significantly reduce the carbon footprint of hospitality operations. Lowering GHG emissions aligns with global climate goals, such as those outlined in the Paris Agreement.

2. Economic advantages - energy savings from efficient technologies result in lower utility bills, while tax incentives and certifications for sustainable practices enhance profitability. Over time, the return on investment (ROI) for green technologies outweighs initial costs.

3. Enhanced guest experience - modern travelers increasingly prioritize sustainability. Facilities that demonstrate environmental responsibility attract eco-conscious guests, boosting customer loyalty and market competitiveness.

4. Regulatory compliance - many regions have stringent regulations on emissions and energy use. Implementing green technologies helps businesses comply with these standards, avoiding penalties and enhancing their reputation.

Case Studies

1. **Marriott International -** Marriott has integrated renewable energy sources and smart building technologies in several properties, achieving a 30% reduction in GHG emissions per room over a decade. Their initiatives include solar panel installations and automated energy systems.

2. **Restaurant Noma, Denmark -** this world-renowned restaurant incorporates sustainable practices, including energy-efficient kitchen equipment and food waste composting, aligning with its philosophy of ecological responsibility.

3. **Hilton Worldwide -** Hilton's "Travel with Purpose" initiative emphasizes the use of green technologies and water conservation systems, resulting in a 33% reduction in carbon emissions since its inception.

Challenges in Implementation

1. **High initial costs -** the upfront investment required for renewable energy systems and energy-efficient retrofitting can be a barrier, particularly for small businesses.

2. **Limited expertise and awareness -** many hospitality operators lack knowledge about available technologies or the benefits of energy-efficient practices, hindering adoption.

3. **Regulatory barriers -** complex permitting processes and inconsistent incentives for renewable energy systems can delay implementation.

Italy, a global tourism powerhouse, has been at the forefront of integrating eco-friendly technologies and energy efficiency practices within its hospitality industry. With its rich cultural heritage and diverse landscapes attracting millions of tourists annually, the country faces significant environmental challenges due to the high energy consumption and waste production associated with the sector. Italy's proactive approach serves as a valuable case study for addressing these issues.

Italy's success in promoting eco-friendly practices is underpinned by a robust legislative framework. Policies such as the *National Energy Efficiency Action Plan (NEEAP)* encourage the adoption of sustainable technologies across various industries, including hospitality. Incentives like tax credits for energy-saving renovations and renewable energy installations have accelerated the transition toward green practices.

The Gadda Law (2016), initially aimed at reducing food waste, also supports sustainability by simplifying donations and recycling processes. This law has influenced hospitality operators to adopt sustainable waste management systems, including composting and biogas production.

Renewable energy technologies are integral to Italy's sustainability efforts. Solar energy is widely used in Italian hotels to power water heating systems and generate electricity. Regions like Tuscany and Sicily, blessed with abundant sunlight, have demonstrated significant success in implementing solar panel systems, reducing dependency on fossil fuels.

Similarly, small-scale wind turbines are being utilized in coastal and rural hospitality facilities. These renewable energy sources align with Italy's goal of achieving a carbon-neutral economy and serve as a model for integrating localized green energy solutions.

Italy has embraced smart technologies to enhance energy efficiency in hospitality operations. Energy management systems (EMS) powered by artificial intelligence have been adopted by several hotel chains. These systems optimize energy use by monitoring real-time consumption patterns, automatically adjusting heating, cooling, and lighting based on occupancy.

Smart water systems, including low-flow fixtures and water recycling technologies, are becoming standard features in Italian hotels. These innovations not only reduce water wastage but also align with Italy's commitment to sustainable resource management.

Italy has made substantial strides in waste management within the hospitality sector. Many hotels and restaurants have adopted advanced composting systems to handle organic waste, converting it into fertilizers for local farms. Some properties also participate in biogas programs, where food waste is used to generate renewable energy.

Programs like "Rifiuti Zero" (Zero Waste) in regions such as Trentino-Alto Adige promote rigorous waste segregation and recycling practices. These initiatives have significantly reduced the environmental footprint of hospitality facilities while enhancing community engagement.

Conclusion

The implementation of eco-friendly technologies and energy efficiency practices in hotels, restaurants, and other facilities is no longer optional—it is essential for achieving sustainability in the hospitality industry. By reducing greenhouse gas emissions, conserving resources, and aligning with global environmental goals, the hospitality sector can lead the way in demonstrating that economic growth and ecological responsibility are not mutually exclusive. Through collaborative efforts, education, and innovation, the industry can transition to a greener, more sustainable future.

Italy's proactive approach to integrating eco-friendly technologies and energy efficiency practices in hospitality serves as an exemplary model of sustainability. Through supportive legislation, technological innovation, and a commitment to cultural preservation, the country has demonstrated that environmental responsibility and economic success can coexist. As global environmental challenges intensify, Italy's experience underscores the critical importance of a multifaceted approach to sustainable tourism, offering valuable lessons for the international hospitality sector.

References:

1. Nguyen, T. P. T. (2017). *The relationship between eco-friendly practices and attitudes toward green hotels for domestic tourists*. VNU Journal of Economics and Business

2. Du Plessis, E., & Kruger, M. (2016). *Environmentally-friendly practices in hotels*. Acta Commercii.

3. Kapiki, S. (2012). *Implementing sustainable practices in Greek eco-friendly hotels*. Journal of Environmental Protection and Ecology.

4. Cingoski, V., & Petrevska, B. (2018). *Making hotels more energy efficient: The managerial perception*. Economic Research.

CZU: 330.15:65.012.34:640.4 **https://doi.org/10.59295/std2024.29**

GREEN LOGISTICS: A SUSTAINABLE APPROACH TO TRANSFORMING THE HOSPITALITY INDUSTRY

Elena CARP
Moldova State University
elena.carp@usm.md
ORCID iD: 0000-0003-0399-6141

Abstract

Green logistics has emerged as a vital strategy for transforming the hospitality industry into a more sustainable and efficient sector. This approach focuses on optimizing supply chain processes, minimizing waste, conserving energy, and reducing environmental footprints while enhancing operational performance. By integrating technologies like smart energy systems, renewable energy sources, and digital platforms, green logistics enables hotels to achieve cost savings and improve resource management. Furthermore, it plays a crucial role in aligning the industry with evolving customer expectations for eco-friendly practices, fostering customer loyalty, and strengthening brand reputations. However, challenges such as limited financial resources and lack of specialized marketing departments remain barriers, particularly for small hotels. Drawing insights from successful strategies implemented by leading hotel chains globally, this paper highlights how green logistics can serve as a roadmap for promoting sustainability, competitiveness, and resilience in the hospitality sector.

Key Words: *green logistics, hospitality industry, sustainability, supply chain, customer loyalty.*

Introduction

In relation to people's travel outside their usual environment and the intensification of their movements over time, a network of industries closely connected to tourism activities has developed. A prime example of this is the hotel industry, which has demonstrated its importance over the course of its evolution as a significant sector for both tourism and the economy as a whole. The hotel industry represents a fundamental component of the hospitality industry, encompassing all activities carried out and services provided during the tourist's stay in collective accommodation facilities. Its primary aim is to meet customer needs and implement measures to encourage repeat visits to the hotel to benefit again from the services offered.

Referring to the history and evolution of the hotel industry, it is necessary to emphasize that its emergence and development are closely tied to the history of tourism and the hospitality industry, as these sectors have evolved interdependently. Thus, as tourists began traveling outside their residential areas and accommodation facilities emerged along the way, favorable conditions were created for the development of the tourism industry. This led to the establishment of the material and technical base of tourism to meet the basic needs of tourists. At the same time, it should be noted that the content of the hotel industry has evolved in parallel with the development of accommodation capacities and their involvement in tourism activities, enriched by new functions and service forms. This highlights the idea that the hotel industry emerged and developed later than the broader accommodation industry, as hotels were not the first accommodation structures.

Results and disscution

Analyzing the definitions proposed by various specialists in the field, both nationally and internationally, we find that the hotel industry represents a branch of the economy primarily focused on

the set of processes that occur within accommodation establishments. These processes are driven by the arrival, reception, stay, and departure of visitors, making it an industry based on the provision of hotel services with the objective of meeting the needs of its clients.

In every definition of the hotel industry, two key concepts emerge that reflect the essence of hotel activities: hotel services and the primary accommodation structure, namely the hotel. Despite the fact that, over the years, a significant number of accommodation facilities with various functions have emerged and developed—such as motels, tourist villas, bungalows, guesthouses, botels, cabins, and others—the hotel remains one of the most well-known and developed types. These accommodation units not only serve as a means to satisfy the physiological needs of clients but also act as important attractions. Nowadays, hotels impress not only through their size but also through their magnificent locations, increasingly creative and grand designs—both exterior and interior—as well as new concepts introduced into the field, more sophisticated and innovative amenities, and a growing emphasis on originality.

Green logistics is essential for the sustainable development of the hospitality industry. By adopting innovative practices, leveraging technology, and adhering to policy frameworks, the sector can achieve both environmental and economic sustainability. Future research should explore the scalability of these practices and their adaptability in diverse geographical contexts.

The global hospitality industry is under pressure to adopt sustainable practices to reduce its environmental footprint. Green logistics, which emphasizes minimizing waste, optimizing transportation, and utilizing renewable resources, is a key component of this transition. This narrative review synthesizes insights from recent studies to provide a comprehensive understanding of green logistics in the hospitality sector.

The study by Strigul (2024) highlights the critical role of logistics planning in enhancing the efficiency of hotel and restaurant services. The paper identifies logistics as a tool for stimulating recovery in the hospitality industry post-COVID-19 and stresses its importance for meeting sustainability goals. Strigul, L. (2024).

A report by Cleantech Piemonte (2024) explores how green supply chain practices can drive sustainability in the hospitality sector. The research emphasizes the importance of government policies in fostering green logistics, with examples from the Cleantech initiatives in Italy, Cleantech Piemonte. (2024).

Research by Shen et al. (2024) investigates adaptive strategies in outdoor recreational facilities during COVID-19, with a focus on "green" aesthetic qualities and logistics. Their work provides insights into how the pandemic has influenced logistical planning in hospitality, emphasizing green space optimization. Nguyen (2024) discusses the integration of green logistics in waste management within hotels and resorts. The study underscores the importance of digital technologies and data analytics in optimizing waste collection and processing. Green logistics has become an increasingly important concept in the hospitality industry as businesses aim to align with sustainability principles while maintaining operational efficiency. This review explores the integration of green logistics in hospitality, focusing on sustainable supply chain practices, waste management, energy efficiency, and customer engagement.

The quality of hotel services represents one of the main topics analyzed in the field, with most hotels striving not only to diversify the range of services offered to clients but also to make progress in terms of the quality of their performance. This aims to build customer loyalty and cope with fierce competition. By collaborating between countries and establishing standards and evaluation criteria for hotel structures and the quality of services provided within them—criteria that can be adapted and implemented across an increasing number of countries—significant contributions can be made to the unprecedented development of the hotel industry and to meeting the expectations of visitors, particularly international tourists. The creation of a homogeneous system for classifying accommodation units will

be an essential step, enabling some countries to advance further in the hotel sector, to progress in order to meet fierce competition, to comply with international standards, and to diversify their offerings.

Analyzing these aspects, we emphasized that marketing involves a very complex process, and the creation, planning, and implementation of marketing strategies require a thorough analysis of a wide range of factors. Only through such meticulous analysis can a marketing strategy be effectively applied, and these activities demand the efforts of a specialized department in the field. However, it is evident that "hotels do not always have the financial capacity and human resources to invest in marketing departments capable of developing well-defined marketing strategies, which can make them vulnerable to competition, considering the capacity of large hotel chains" [19, p. 100]. This phenomenon can be observed in various hotels, both in the Republic of Moldova and globally.

Often, smaller hotels are assimilated by large hotel chains or cease operations due to their inability to compete, a phenomenon commonly encountered internationally but less pronounced in the Republic of Moldova. Despite this, it is necessary to acknowledge that the hotel services sector in Moldova requires a strategic approach aimed at increasing the visibility of national hotels and attracting a larger number of tourists. This has led to the adoption of a series of marketing strategies as a fundamental and crucial measure for the development of the hotel services sector.

By analyzing the measures and tools employed by the world's leading hotel chains, such as Wyndham Worldwide, Marriott International, Hilton Worldwide, Best Western Hotels, and InterContinental Hotels Group, it is evident that they implement well-defined marketing strategies. These strategies place a strong emphasis on customer engagement, employing various actions to promote their services and build customer loyalty. Examples include offering loyalty points, free airline tickets, complimentary stays, or gift cards. Examining the actions and tactics used by these companies, we identified specific strategies and policies that could be implemented in Moldovan hotels to promote the local hotel services sector.

To reach the target audience and attract as many clients as possible, hotels should utilize a variety of promotional channels, including websites, social media platforms, advertising campaigns, public relations, collaborations with travel agencies, and participation in various events.

Sustainability in the hospitality industry is transforming the way hotels operate and engage with their guests. As travelers increasingly prioritize eco-conscious choices, hotels are stepping up with innovative strategies to align with environmental and social responsibility. Energy-efficient technologies, such as LED lighting and smart room systems, are reducing carbon footprints while creating operational savings. Waste reduction efforts, like converting food waste into biogas and embracing circular economy principles, are gaining traction across the sector.

The integration of sustainable practices into guest experiences has become a hallmark of modern hospitality. From eco-friendly toiletries to green roofs and linen reuse programs, hotels are actively involving guests in their sustainability journey. Leading hotel chains like Marriott and Hilton have set benchmarks with well-defined marketing strategies that focus on customer loyalty through eco-friendly initiatives, such as offering free stays or gift cards for sustainability efforts.

Moreover, the rise of digitalization has enabled paperless operations and smart energy monitoring, further reducing environmental impact. Community involvement, through local sourcing and collaborations with artisans, has also emerged as a key aspect of sustainable hospitality. By adopting these practices, the industry not only mitigates its ecological footprint but also attracts a new generation of environmentally conscious travelers, shaping a greener future for global tourism.

Conclusion

Green logistics is a transformative approach that enables the hospitality industry to align operational efficiency with sustainability goals. By integrating environmentally friendly supply chain

practices, waste reduction strategies, and energy-efficient technologies, businesses can significantly reduce their carbon footprint while optimizing resource utilization. These efforts not only enhance environmental stewardship but also improve operational cost-efficiency, creating a competitive edge in a market that increasingly values sustainability.

Adopting green logistics practices enhances the reputation of hospitality businesses, making them more attractive to eco-conscious customers and stakeholders. Strategies such as sustainable sourcing, digitalization, and partnerships with local communities not only promote environmental sustainability but also foster customer loyalty and brand differentiation. Furthermore, these practices position businesses to better compete on a global scale, as sustainability becomes a critical factor for travelers, particularly in international markets. Through green logistics, the hospitality industry can drive long-term growth while contributing to a more sustainable future.

Bibliography:

1. Becken, S., & Dolnicar, S. (2021). Sustainable tourism and green logistics: Frameworks, innovations, and practical implications. Journal of Sustainable Tourism, 29(4), 501–520. https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1874229

2. Shen, X., MacDonald, M., & Logan, S. W. (2024). Adaptive strategies for outdoor recreation during a time of stress: Insights from the COVID-19 pandemic in the U.S. SAGE Open, 14(1), 85–102. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440241305774

3. Strigul, L. (2024). Innovations in business planning for hotel and restaurant logistics. Visnyk Natsionalnoho Universytetu Hotel and Restaurant Services, 25(3), 45–60. https://repository.kpi.kharkov.ua/

4. Nguyen, T. H. (2024). Sustainable hotel management: Strategies for green logistics. Proceedings of the 4th International Conference on Research in Logistics, 12–25. https://books.google.com/books?id=O58DEQAAQBAJ

5. Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2016). Sustainability in the hospitality industry: Some current trends and future prospects. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(5), 930–942. https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0562

CZU: 338.46:640.4:004.8 **https://doi.org/10.59295/std2024.30**

SYNERGY OF TECHNOLOGICAL INNOVATION AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE HOTEL INDUSTRY: FROM AUTOMATION TO PERSONALIZATION OF SERVICE

Larisa TRIFONOVA
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
larisa.trifonova@usm.md
ORCID iD: 0000-0002-2080-9750

Abstract

The article explores the relationship between technological innovations and sustainable development in the hotel business. In the context of transitioning from automation to service personalization, it examines how modern technologies impact reducing environmental impact, optimizing resources, and enhancing service quality. Successful implementation examples of technological innovations, such as smart hotel management systems, automated energy-saving systems, and personalized online platforms for booking and guest communication, are discussed. Special attention is paid to the influence of these innovations on improving guest service quality and increasing their satisfaction, thereby contributing to the sustainable development of the hotel business. The benefits of transitioning to personalized services for the ecological sustainability of hotels and enhancing competitiveness in the contemporary industry are analyzed. Moreover, the article underscores the importance of collaborative efforts among stakeholders, including hotel owners, technology developers, and environmental experts, in advancing innovative sustainable development practices. Overall, the article provides important research findings and practical insights into the significance of integrating technological innovations to achieve sustainable development in the hotel sector. The synergy between technological innovations and sustainable development in the hotel service industry is a key factor in creating more efficient, environmentally friendly, and innovative solutions. This approach contributes to attracting new customers, increasing competitiveness, and improving the hotel brand image.

Key words: *tourism, sustainable development, hotel industry; personalization of service; technological innovation.*

Introduction

In the modern world of hospitality and tourism, innovation and sustainable development have become an integral part of a successful strategy for hotel enterprises. Finding a balance between technological changes and maintaining ecological and social sustainability is becoming a key factor in achieving high efficiency and competitiveness. In this article, the author examines how the joint application of technological innovations and principles of sustainable development transitions from automation to personalized service in the hotel industry. Combining technological advancements with sustainable development principles in the hospitality service sector plays an important role in shaping more efficient, environmentally friendly, and advanced guest service approaches. Such a strategic approach contributes to attracting new customers, strengthening competitiveness, and enhancing the reputation of the hotel brand.

Modern technologies are transforming the hotel industry, providing unique opportunities to improve service quality and increase customer satisfaction. From automated booking management systems and mobile applications for service ordering to the use of artificial intelligence and data analytics to provide personalized recommendations and predict guest needs, all of these ensure faster, more efficient, and personalized service. Thanks to such innovations, hotel enterprises can create unique customer experiences, attract and retain new customers, and strengthen their image as modern and responsible organizations.

Results and discussions

The hotel industry has entered an era of significant transformations, driven by rapidly advancing technologies and growing demands for sustainable development [2, p. 11]. In the modern world of hospitality and tourism, a key factor for the success of hotel enterprises is not only providing quality service but also the innovative use of technology to enhance efficiency and ecological responsibility. The author explores how modern technologies are shaping new opportunities for the hotel business, improving service quality, and simultaneously promoting sustainable development.

Innovative technologies enable hotel enterprises to reduce costs, increase efficiency, and provide higher quality services to their customers [5, p. 381]. At the same time, sustainable development is becoming an integral part of the corporate strategy for many companies that recognize the importance of minimizing negative impact on the environment and ensuring social responsibility.

According to the author, innovative technologies in the context of sustainable development in the tourism sector should positively influence the creation of a better personalized experience for hotel guests. Personalization and automation of services in hotels provide guests with the optimal combination of individual preferences and high efficiency in processes.

When considering the concepts of personalization and automation of services in hotels, it is important to understand that both of these processes can be significant for the same client.

- *service automation in the hotel business* is the process of introducing modern technologies and systems that allow you to automate and optimize various aspects of providing services to guests. This includes automating the processes of room reservations, check-in and check-out, inventory and resource management, and payment processing. Service automation is aimed at increasing operational efficiency, reducing time and financial costs, and improving the quality of service for customers.

- *personalization of service in the hotel business* is a strategy aimed at creating individualized and unique customer experiences by adapting services to the individual needs, preferences and previous experience of each guest. This includes using customer data, analytics and artificial intelligence to provide personalized recommendations, special offers and services, and a personalized customer experience. Personalization of service is aimed at increasing customer satisfaction and loyalty, as well as increasing the competitiveness of the hotel enterprise.

Hospitality service can either be personalized or automated based on various factors or data. This includes information about the customer's preferences and history, travel purpose and loyalty level [8, p. 79]. If a guest has preferences, hospitality businesses can use CRM systems and data analytics to provide personalized services. To automate service, customer experience management systems, mobile applications, loyalty programs and data analytics are used, which help optimize processes and increase service efficiency. Thus, hospitality businesses strive to provide the optimal combination of personalization and automation to meet the needs and preferences of each guest.

It should also be noted that the introduction of technological innovations into the process of individualization or automation of service will help reduce the impact on the environment, optimize hotel resources, and improve the quality of service. This is possible because technological innovations enable more efficient use of resources such as energy and water through automated control systems. For example, smart lighting and air conditioning systems can adjust energy consumption based on guest occupancy, reducing unnecessary energy use [3, p. 115]. In addition, a personalized approach to service allows you to more accurately meet the needs of guests, avoiding the unnecessary use of resources on providing unnecessary or unwanted services. This balance between personalization and automation helps reduce the hotel industry's environmental footprint and create a more sustainable service model.

The author highlights technological innovations that are used in the Gnostic sphere and have a simultaneous impact on the sustainability of hotel development, as well as on the customer service

process. The results of the analysis of the most common technological solutions in the hotel industry are presented in Table 1.

Table 1. Impact of technological innovation on sustainability and hotel service [developed by the author]

Technological innovation	Impact on the sustainability of hotel development	Impact on service process
Smart energy management systems	-reducing energy consumption; -reducing energy costs; -reducing the ecological footprint.	-automatic control of lighting and air conditioning for a comfortable stay of guests
Smart energy management systems	-reducing dependence on traditional energy resources; -reducing carbon dioxide emissions.	-providing “green” services for environmentally conscious guests (for example, charging for electric vehicles)
Waste management systems	-increasing the level of waste recycling; -reducing the volume of waste produced.	-introduction of environmentally friendly materials and alternative packaging means for the services provided
Use of environmentally friendly materials and technologies	-creation of environmentally sustainable infrastructure; -reducing the negative impact on the environment.	-providing sustainable services and amenities, such as bike rentals or the ability to use products with a smaller environmental footprint
Digital innovation to improve customer experience	-increasing customer loyalty; -increasing competitiveness; -reducing time and financial costs.	-providing personalized recommendations, special offers and online services for the convenience of guests

The table below presents only some examples of technological innovations and their impact on the sustainability of hotel development and service. Actual results may depend on specific conditions and implementation strategies.

In the modern world, the hotel business is actively integrating technological innovations to ensure sustainable development and improve customer service. For example, the implementation of a smart energy management system enables hotels to efficiently utilize resources and reduce the burden on the environment. Another example could be the implementation of an online booking system and mobile check-out, which enhances convenience for guests and streamlines processes in the hotel business, leading to time and resource savings. Such innovations not only enhance the guest experience but also help hotels to be more competitive in the modern industry. The author provides a more detailed analysis of these innovations and demonstrates their effect on hotel management systems and their role in sustainable development.

Smart energy management systems are comprehensive software solutions specifically designed to automate and optimize various aspects of hotel business management. They combine the functionality needed to manage room reservations, process check-in and check-out of guests, record financial transactions, as well as analytics and reporting. These systems typically include modules for online booking, room inventory management, customer database maintenance, accounting automation, and inventory control. Integration with other technology solutions, such as smart home or security systems, can also be part of the PMS functionality.

The use of intelligent hotel management systems helps improve operational efficiency, improve

guest service, optimize costs and manage risk. They also allow hotels to be more flexible and respond to industry changes faster and more efficiently. It is very difficult to equip rooms with the latest technology individually. It is easier to have a whole interconnected protocol for managing various hotel services. Moreover, transforming traditional hotels into smart hotels plays a big role among the youth, which helps marketing to a great extent.

Guests would like to have more personalized options. So they would feel at home if they could get exactly what they want. Adjusting the room temperature and lighting using a tablet or any other smart device allows guests to feel comfortable. Plus, finding all the right buttons and switches in a new space may seem like a daunting task for guests, so they might prefer a single button that requires a few simple touches to control everything in the room.

Another factor is energy efficiency. Hotel owners prefer more cost-effective and reliable management systems. Thanks to smart technology, devices are used only when needed. For example, using smart solutions with a built-in thermostat helps automatically adjust the indoor temperature based on the weather outside and turns off when the room is not in use. In addition, sensors detect when guests leave the rooms and transmit this information to switches so that the lights automatically turn off. This way, less energy is wasted and the hotel business becomes more environmentally friendly.

Additionally, a smart number can help with other aspects. In hotels with traditional room management, you need to go to the front desk or call the phone to request the information or service you need. But having a smart panel helps make the request/response process much easier. With just one touch, a guest's request for laundry services is transmitted to the front desk and a response is received immediately.

In addition, the hotel's entertainment systems offer a wide selection of television shows, movies and other media that create an unforgettable experience for guests. Voice control is a noteworthy service provided by smart technology. Guests will be delighted to be able to use a virtual voice service that helps them control their TV, lights and electricity. Also, instead of calling the front desk when you want to know about the nearest shops or cafes, your guests can simply use the virtual voice assistant, which has access to thousands of websites on the Internet and will find this information very quickly.

The diagram shows the interconnections of the elements of an intelligent hotel management system, which is presented in Figure 1.

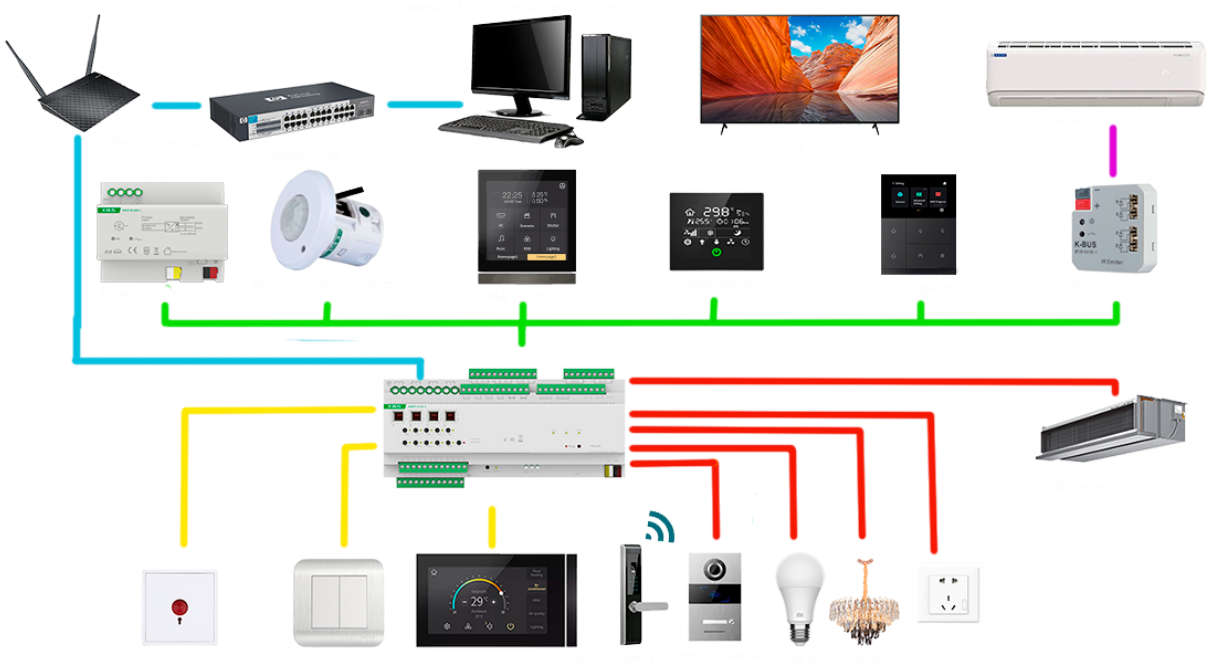


Fig. 1. Diagram of an intelligent hotel management system [developed by the author]

Speaking about specific technologies, these include the following: Opera PMS, IoT systems, SteadyControl System and others from various manufacturers. These technologies offer a wide range of sensors, panels and other intelligent solutions to control lighting, temperature and other hotel processes. Various types of integration of these technologies and coordination with each other within one hotel through a smart network are also possible.

The possibilities for a smart hotel are numerous. Considering that differentiation is critical to success in the hotel business, if it is possible to differentiate a particular hotel using the latest smart technologies, then customers will be more satisfied with their stay, thereby paving the way for a more prosperous business by engaging in key energy efficiency policies for a better future. Examples of hotels that have successfully implemented intelligent hotel management systems are the following: Marriott International, InterContinental Hotels Group (IHG), Hilton Worldwide, AccorHotels.

Automated energy saving systems or smart energy management systems, also known as smart energy management systems, are comprehensive technology solutions designed to optimize and manage energy consumption in various types of facilities, including buildings, businesses and other infrastructures. These systems integrate various components and devices to monitor, analyze and control energy processes to improve efficiency and reduce energy consumption. These systems include the following mandatory functionality:

- monitoring and measurement - systems are equipped with sensors and devices to collect data on energy consumption in the hotel in real time;
- analytics and optimization - software algorithms process data, providing information about energy consumption patterns in the hotel and suggesting optimal strategies to improve efficiency;
- remote control - the ability to control the system remotely, which allows administrators or operators to make adjustments to the system's operating mode in real time;
- integration with other systems - interaction with other hotel building systems, such as smart home systems, heating, ventilation and air conditioning systems, for more comprehensive energy management;
- automation - the ability to automatically adjust lighting, temperature, ventilation and other parameters in a hotel building in accordance with specified parameters and preferences.

The use of such systems in a variety of industries and building types not only helps to save energy, but also reduces operating costs, reduces the negative impact on the environment and improves the overall sustainability of facilities. The conceptual diagram of a smart energy management system is presented in Figure 2.

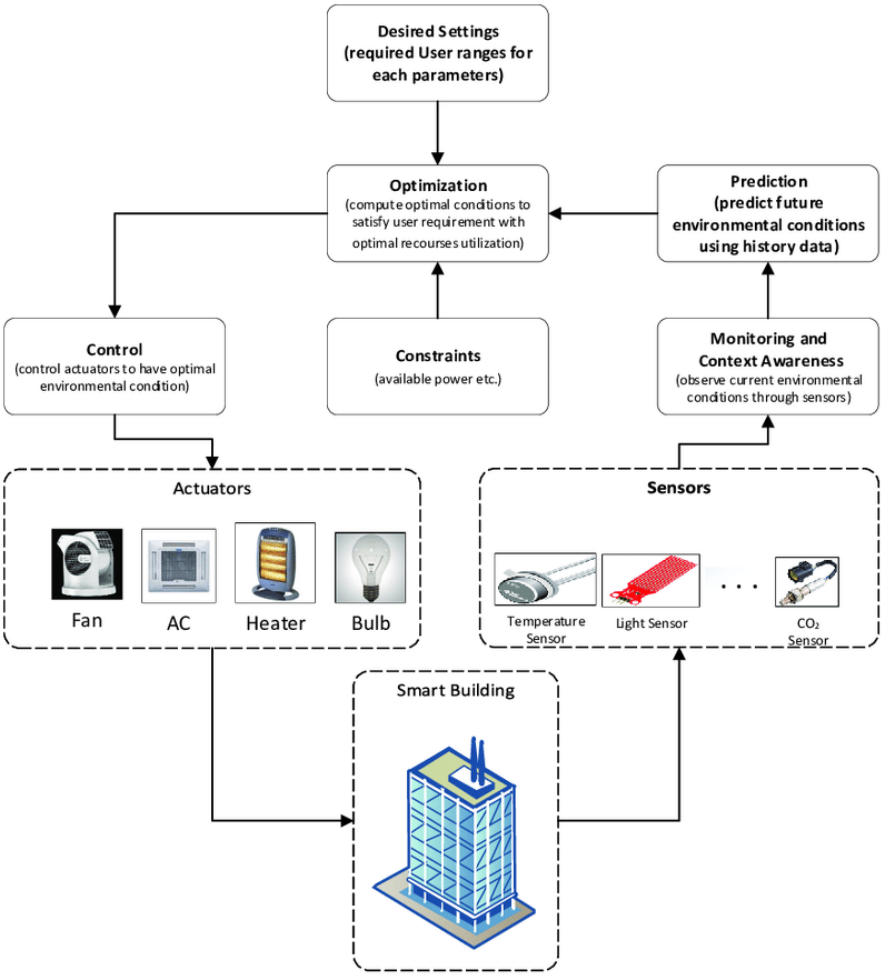


Fig. 2. Smart energy management system: conceptual design [4, p. 530]

This diagram demonstrates that integrating innovative technologies into a hotel's energy management system not only improves energy efficiency, but also optimizes operations and reduces operating costs. Energy monitoring and analysis allows you to identify bottlenecks and optimize them, while process automation allows you to respond to changes in energy supply or energy demand, ensuring optimal use of resources. This approach not only reduces energy costs, but also reduces the environmental impact, promoting sustainable development of the hotel business.

A hotel's waste management systems are a set of measures and technologies designed to effectively collect, treat, recycle and dispose of waste generated by its operations. The sequence of steps in the operational framework for hotel waste management is presented in Figure 3.



Fig. 3. Operational framework for hotel waste management [1, p. 567]

The presented diagram demonstrates an integrated approach to waste management in the hotel business, reflecting the importance of organizing the processes of collection, sorting, processing and disposal of waste. Clearly defined steps within the operating structure enable hotels to effectively manage waste, minimizing its environmental impact and reducing operating costs. This highlights the need for staff training, guest awareness and the integration of modern technology to optimize waste management processes in the hotel industry. This operating framework not only ensures environmental responsibility, but also improves the hotel's reputation in the eyes of customers seeking sustainable and responsible practices.

The use of environmentally friendly materials and technologies in the construction and renovation of hotel properties is a key element of the hotel industry's commitment to sustainability. This involves choosing materials and technologies that minimize negative impacts on the environment and help conserve resources. Examples of the use of environmentally friendly materials and technologies in hotel construction and renovation include the following [6, p. 1913]:

- use of recyclable materials - incorporating recyclable materials such as wood, glass, metal, and concrete into hotel projects helps reduce the consumption of natural resources and decrease waste production;
- energy-efficient construction technologies - implementing energy-efficient construction technologies and methods such as good insulation, solar panels, energy-saving windows, and heating and air conditioning systems helps reduce energy consumption and greenhouse gas emissions;
- water-saving technologies - installing water-saving devices such as efficient faucets, low-flow showerheads, and water reuse systems helps decrease water consumption and alleviate pressure on water resources;
- application of environmentally friendly finishing materials - choosing finishing materials with low levels of toxic substances and formaldehyde helps ensure a healthy indoor environment and improve indoor air quality;
- landscape design with ecological considerations - creating green areas, using native plants, and implementing drainage systems to manage rainwater helps reduce the impact of development on the

natural environment and support biodiversity.

Overall, the use of environmentally friendly materials and technologies in the construction and renovation of hotel properties contributes to the creation of more sustainable and environmentally friendly buildings, ultimately benefiting the environment and society. Additionally, employing environmentally friendly materials and technologies in hotel construction and renovation can create a more pleasant and caring atmosphere for guests, ultimately enhancing the quality of service and customer satisfaction [7, p. 469].

Digital innovation to improve customer experience represents a variety of technology solutions aimed at creating a more convenient, personalized and efficient guest experience. For example, personalized online platforms for booking and communicating with guests; use of IoT - a network of smart devices and sensors; personalization of services - machine learning and analytics algorithms and others. Digital innovation has a number of significant benefits for the hospitality industry, which are summarized in Figure 4.

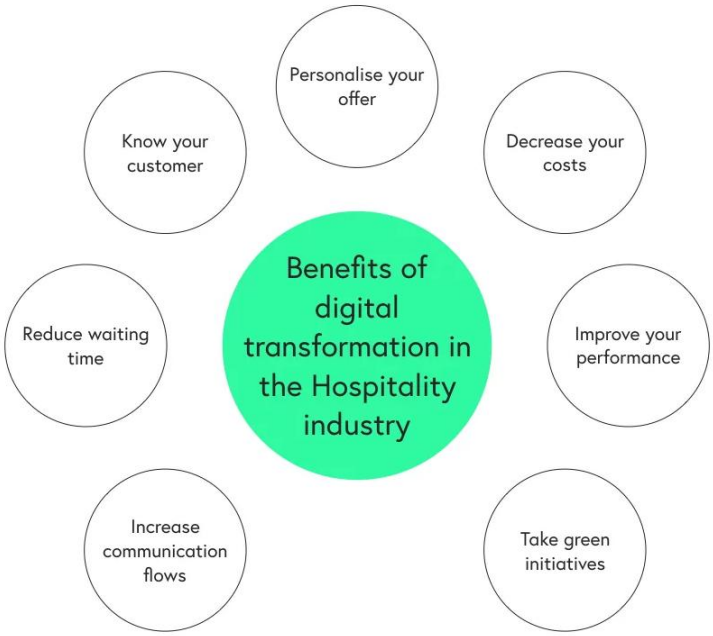


Fig. 4. Benefits of digital transformation in the hospitality industry [developed by the author]

The benefits of digital innovation in hotels include improved customer experience, efficient resource management, streamlined operations and other benefits that also help meet sustainability trends in the hospitality industry. Digital innovation in the hotel industry aims to create a more convenient, personalized and innovative customer experience, which contributes to guest satisfaction and improves the competitiveness of the hotel business.

Personalized hotel service has the potential for both environmental sustainability and increased competitiveness in the modern tourism industry. The author made a comparative analysis of the advantages both within the framework of sustainable development and in the context of increasing the competitiveness of the hotel, which is presented in Table 2.

Table 2. Benefits of personalized service for a hotel [developed by the author]

Advantage	Sustainable development	Increased competitiveness
Resource optimization	Reduced energy and water consumption, reduced material use	Improved customer experience, increased brand loyalty
Less material	Reducing waste and negative	Increase in repeat visits, brand

consumption	environmental impact	awareness
Waste management	Effective waste management, reducing environmental pollution	Positive reviews and recommendations, business growth

These benefits can be achieved through the collaborative efforts of stakeholders such as hoteliers, technology developers and environmental experts, who play an important role in promoting innovative sustainability practices in the hotel industry.

According to the author, a number of aspects can be highlighted that emphasize the importance of such cooperation:

1. Exchange of knowledge and experience. Hotel owners can provide valuable insight into their needs and challenges, which can be addressed through innovative sustainability practices. Technology developers and environmental experts can in turn share their knowledge and experience of new technologies and sustainability practices.

2. Collaborative research and development. Collaboration between stakeholders can facilitate joint research and development of innovative sustainability practices and technologies specifically tailored to the hotel industry.

3. Pilot projects and testing. Collaborative efforts can facilitate the creation and implementation of pilot projects aimed at testing the effectiveness of new innovative methods in real-world hotel business settings.

4. Public consciousness and decision-making in the field of sustainable development. It is also important to work together to raise public awareness of environmental issues and sustainability opportunities in the hotel industry, and to influence policy decisions in this area.

An example of a project that can be implemented through joint efforts is, for example, the development and implementation of smart energy management systems. Hoteliers can work with technology developers to create and test systems that effectively manage energy consumption in hotel premises. Another example would be a waste management project. Together with environmental experts, hotel waste management programs can be developed and implemented, including the introduction of separate waste collection and recycling systems.

A more specific example would be a research project to reduce water consumption. Collaborative research between hotel management and industry experts can help identify methods and technologies to reduce water consumption in hotel properties, such as installing water-saving devices and water recycling systems. This type of project also includes projects using environmentally friendly materials. You can work with material manufacturers to develop and introduce new materials that are more environmentally friendly and sustainable. Therefore, collaborative efforts among stakeholders are essential for the successful implementation of innovative sustainability practices in the hotel industry, which contributes to improving both environmental sustainability and the competitiveness of the sector.

According to the author, the research results and practical conclusions about the importance of integrating technological innovations for achieving sustainable development in the hotel sector have a number of important aspects.

First, service automation through innovation plays a key role in improving efficiency and optimizing resources in the hotel industry. For example, the implementation of smart hotel management systems allows you to automate energy management and room management processes, which helps reduce costs and minimize the negative impact on the environment. Automation can also include the use of robots to perform certain tasks in hotel properties, such as delivering goods to rooms or cleaning public areas.

Secondly, personalization of service is an important aspect that can be achieved through innovative technologies. For example, developing mobile apps that allow guests to select personalized preferences

and order additional services helps improve customer satisfaction and create a unique stay experience. This may also include using machine learning algorithms to personalize recommendations and offers based on each guest's preferences.

Collaboration among stakeholders such as hotel owners and managers, technology developers and sustainability experts is key to the successful integration of innovation in the hotel sector. Only through joint efforts can we develop and implement innovative technical solutions that will simultaneously contribute to the development of sustainable development and increase the competitiveness of the hotel business.

To summarize, the author can note that innovative technological solutions for the hotel sector not only help solve specific problems of effective management and improve the guest experience, but are also a key factor in achieving sustainable development goals, including reducing resource consumption, minimizing waste and reducing environmental impact Wednesday.

Conclusion

The modern hotel industry faces challenges that require innovative and sustainable solutions. In addition, competition in the tourism market is becoming increasingly intense and the ability to adapt to rapidly changing market conditions is becoming a key success factor. Technological innovation in the hotel business is necessary to increase the profit received by the owner. Such solutions make it possible to attract a larger number of vacationers to the hotel and arouse interest among those groups of the population who have not used the hotel’s services in the past.

In addition, such updates are needed to prevent competitors from luring away regular guests. In addition to goals related to financial results, the hotel achieves a synergy of innovation with the concept of sustainable development, which allows, in necessary cases, to automate, and in some cases, personalize the process of serving hotel guests. The synergy of technological innovation and sustainability allows hospitality businesses to create more efficient, environmentally friendly and customer-centric solutions.

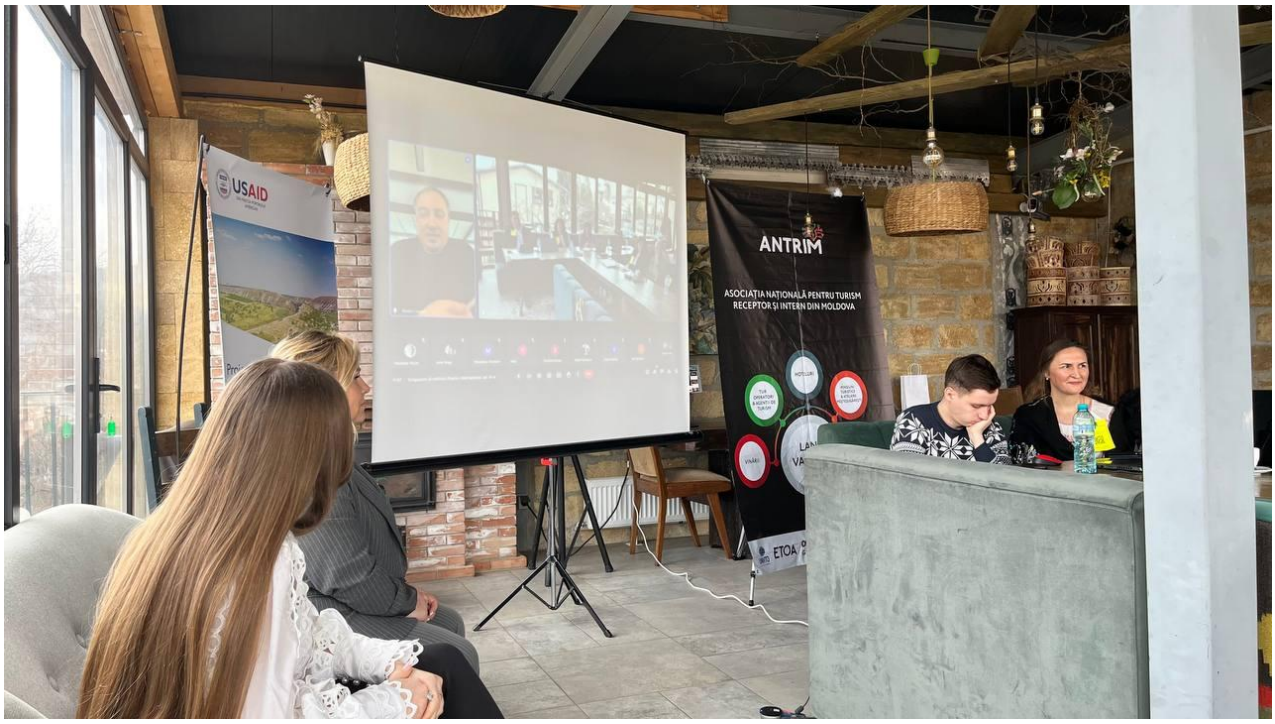
Bibliography

1. Debnath S. Integrated waste management framework: a business case from hospitality industry. In: International Journal of Business Excellence, 2015, №5, p. 566-583. ISSN 1756-0055.
2. Jones P., Hillier D., Comfort D. Sustainability in the global hotel industry. In: International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2014, №1, p. 5-17. ISSN 0959-6119.
3. Lee J. et al. Scalable investigation of energy usage patterns and saving potential in hotel guestrooms: Focused on occupancy states and electrical installations. In: Energy and Buildings, 2024, №1, p. 113-735. ISSN 0378-7788.
4. Maghraoui E.A. Smart energy management system: a comparative study of energy consumption prediction algorithms for a hotel building. In: 4th Global Power, Energy and Communication Conference (GPECOM), 2022, p. 529-534.
5. Orfila-Sintes F., Mattsson J. Innovation behavior in the hotel industry. In: Omega, 2009, №2, p. 380-394. ISSN 0305-0483.
6. Tritto A. Environmental management practices in hotels at world heritage sites. In: Journal of Sustainable Tourism, 2020, №11, p. 1911-1931. ISBN 09669582.
7. Vitezic V., Car T., Simunic M. Managing Innovative Technology in the Hotel Industry--Response to Growing Consumer Preferences. In: Tourism in Southern and Eastern Europe, 2015, №3, p. 467-478. ISSN 2706-2406.
8. Whitla P., Walters P. G., Davies H. Global strategies in the international hotel industry. In: International Journal of Hospitality Management, 2007, №4, p. 77-85. ISSN 0959-6119.


CUIB






USAID
ANTRIM
ASOCIAȚIA NAȚIONALĂ PENTRU TURISM RECEPTOR ȘI INTERN DIN MOLDOVA







Simpozionul Științifico-Practic Internațional cu genericul „Dezvoltarea turismului durabil: actualități și oportunități" ediția a 3-a, dedicată Zilei Internaționale a Ghidului de Turism, desfășurat în incinta Pensiunii rurale CUIB, s. Căpriana, r-nul Strășeni.

Simpozionul a adunat figuri marcante din industria turismului și din mediul academic pentru a dezbate despre perspectivele și dificultățile acestui sector. În sesiunea de deschidere, mai mulți invitați distinși și-au exprimat gândurile:

Maria Hămuraru, decan la Facultatea de Științe Economice, a accentuat rolul turismului în promovarea relațiilor interculturale și a descris contribuția universității la pregătirea specialiștilor în turism, prin programe de învățământ diversificate și a mulțumit participanților pentru contribuția lor și a vorbit despre rolul mediului academic în dezvoltarea competențelor necesare adaptării la cerințele moderne ale turismului sustenabil.

Andrei Chistol, Secretar de Stat la Ministerul Culturii din Republica Moldova, a subliniat importanța turismului ca pilon al economiei naționale, evidențiind eforturile ministerului de a atrage investiții și de a integra tehnologii noi și standarde înalte de calitate în turism. A menționat, de asemenea, realizări specifice, precum cursuri de formare pentru ghizi de turism, susținute de minister și colaborarea pentru organizarea simpozionului, în vederea facilitării schimbului între practica profesională și formarea academică.

Natalia Țurcanu, manager Industria turismului și Marketing al proiectului de Competitivitate și Reziliență Rurală finanțat de USAID, Moldova a felicitat participanții pentru promovarea culturii și implicarea în dezvoltarea turismului, recunoscând progresele țării în acest domeniu în contextul semnării Angajament de Sustenabilitate în turism ce presupune alinierea industriei turismului din Republica Moldova la practicile globale ale ONU și Organizației Mondiale a Turismului. În acest fel, industria turismului din Moldova se raliază practicilor globale și inițiativelor Uniunii Europene în cadrul Pactului Verde, prin planificarea eficientă, sistemică și strategică a standardelor de sustenabilitate în turism și dezvoltarea unei industrii turistice care să țină cont pe deplin de impactul său economic, social și de mediu

Elena Stepanov, director executiv al ANTRIM, a subliniat importanța unor astfel de evenimente, în special în zonele rurale, pentru promovarea valorilor culturale și spirituale precum și încadrarea tinerei generații de studenți în activitățile de promovare a destinațiilor turistice rurale.

Sesiunea plenară și atelierul practic desfășurat în cadrul complexului turistic CUIB, speaker dnul Vitalie Răilean, manager al pensiunii și excusia din cadrul mănăstirii Căpriana, ghidată de Părintele Octavian Moșin, au abordat subiectele importanței sustenabilității în dezvoltarea turistică durabilă și conservarea patrimoniului național. Prima zi a simpozionului s-a încheiat cu cuvinte de mulțumire de la Veronica Bulat, responsabilă cu organizarea, care a recunoscut eforturile și contribuțiile participanților. A treia ediție a Simpozionului Științifico-Practic Internațional „Dezvoltarea turismului durabil: actualități și oportunități" a fost organizată de Facultatea de Științe Economice, cu sprijinul Proiectului de Competitivitate și Reziliență Rurală, finanțat de USAID, Ministerul Culturii al Republicii Moldova și ANTRIM, fiind recunoscută ca o contribuție importantă la evenimentele științifice din 2024, aprobate de ANACEC.

Ne exprimăm sincerele mulțumiri partenerilor pentru eforturile considerabile depuse în organizarea și coordonarea Simpozionului Științifico-Practic Internațional cu tema "Dezvoltarea turismului durabil: actualități și oportunități", ediția a 3-a. Vă mulțumim pentru abordarea amplă și detaliată a subiectelor de actualitate care contribuie la dezvoltarea de noi perspective asupra turismului durabil și care au trezit ample dezbateri și discuții constructive.

Evenimentul a reunit reprezentanții industriei turismului și mediul academic la o discuție constructivă privind oportunitățile și provocările acestei ramuri.

În sesiunea plenară au venit cu un cuvânt de salut mai mulți invitați de onoare:

Dnul Andrei Chistol, Secretar de Stat în cadrul Ministerului Culturii Republicii Moldova care a menționat "... turismul este o prioritate a economiei naționale, iar în ultimii ani, programele ministeriale au pus accentul pe atragerea investițiilor și implementarea noilor tehnologii și standarde de calitate în turism. Avem câteva rezultate comune, cel mai recent constituie instruirea unui grup de 25 ghizi de turism, în cadrul cursului de formare continuă în domeniul Servicii Hoteliere, Turism și Agrement, susținut financiar de către Ministerul Culturii al Republicii Moldova precum și organizarea în parteneriat a acestui simpozion în scopul asigurării unei comunicări eficiente între activitatea practică și cea academică utilizată în instruirea viitorilor specialiști."

Dna Natalia Țurcanu, manager Industria Turismului la proiectul de Competitivtate și reziliență rurală, finanțat de USAID a adus un cuvânt de felicitare pentru implicarea activă și promovare a valorilor culturale în rândul tinerilor menționând „... țara noastră a cunoscut mai multe progrese în domeniul dezvoltării industriei turismului, iar printre cei care au depus o muncă asiduă pentru promovarea imaginii de țară prin dezvoltarea turismului și valorificarea ospitalității, tradițiilor și valorilor autentice, este Asociația Națională pentru Turism Intern și Receptăor din Republica Moldova (ANTRIM). Sunt ferm convinsă că avem un potențial imens încă nevalorificat, iar prin eforturi comune avem capaciatatea de a dezvolta eficient această industrie."

Dna Otilia Dandara, doctor habilitat, profesor universitar, Prim Prorector pentru activitate didactică din cadrul Unviersității de Stat din Moldova care a reiterat „ ...importanța turismul ca promotor de bază al relațiilor interculturale. Devenind una dintre cele mai puternice ramuri ale economiei, industria turistică oferă oamenilor de pretutindeni posibilitatea de a călători, de a se întîlni, indiferent de naţionalitate și distanță, dezvoltînd în același timp resortul național. Universitatea de Stat din Moldova, având cea mai diversificată ofertă educațională din țara noastră, pregătește prin programele de Licență, Master și formare continuă specialiști pregătiți pentru inserția favorabilă în industria turismului, bazându-se pe cei trei piloni de dezvoltare: calitate, performanță și imagine"

Dna Elena Stepanov, director executiv al Asociației Naționale pentru Turism Receptor și Intern din Moldova care a evidențiat importanța evenimetelor de asemenea avengură, mai ales în cotextul

desfășurării în cadrul unei destinații turistice rurale deoarece indică asupra necesității promovării valorilor culturale și spirituale în rândul vizitatorilor.

Dna Maria Hămuraru, doctor, conferențiar universitar, Decan al Facultății de Științe Economice, în comunicare sa le-a mulțumit tuturor celor prezenți pentru implicare și deschidere în organizarea acestui eveniment, precizând rolul mediului academic în formarea specialiștilor din domeniul turismului capabili să dezvolte proiecte orientate spre adaptarea infrastructurilor turistice moderne, care să genereze dezvoltarea turismului sustenabil și să contribuie la includerea Republicii Moldova, ca destinație în circuitul turistic internațional.

Tematica comunicărilor plenare precum și atelierele practice au vizat subiectul respectării principiilor de sustenabilitate în contextul dezvoltării durabile a destinațiilor turistice și protejării patrimoniului național.

Evenimentul a fost încheiat de Dna Veronica Bulat, dr., conf. univ., Șef al Departamentului Economie, Marketing și Turism, responsabil de organizare, care le-a mulțumit tuturor participanților pentru implicare și pentru informațiile utile diseminate în cadrul evenimentului, înmânând diplomele de gratitudine și participare tuturor celor înregistrați la simpozion, atât cu prezență fizică cât și cu prezență online.

Simpozionul Științifico-Practic Internațional cu genericul „Dezvoltarea turismului durabil: actualități și oportunități" ediția a 3-a a fost organizat de Facultatea de Științe Economice cu susținerea partenerului strategic Proiectul de Competitivitate și Reziliență Rurală, finanțat de USAID, alături de Ministerul Culturii al Republicii Moldova și Asociația Națională pentru Turism Intern și Receptor din Republica Moldova și este inclus în lista manifestărilor științifice pentru anul 2024, aprobate de ANACEC.

Cu prețuire,
Comitetul de organizare

The 3rd International Scientific-Practical Symposium "Sustainable Tourism Development: Current Issues and Opportunities"

The 3rd edition of the International Scientific-Practical Symposium, under the theme "Sustainable Tourism Development: Current Issues and Opportunities," dedicated to International Tourist Guide Day, was held at the rural guesthouse CUIB in the village of Căpriana, Strășeni District, Republic of Moldova.

The event brought together key figures from the tourism industry and academia to discuss the opportunities and challenges faced by this dynamic sector. The opening session featured several distinguished speakers:

Maria Hămuraru, Dean of the Faculty of Economic Sciences, highlighted the role of tourism in fostering intercultural relationships and emphasized the university's efforts in training tourism professionals. Through diverse educational programs, the university aims to prepare specialists capable of adapting to the evolving demands of sustainable tourism. She also expressed gratitude to the participants for their contributions and spoke about the academic environment's critical role in building the skills needed for modern tourism practices.

Andrei Chistol, State Secretary of the Ministry of Culture of the Republic of Moldova, stressed the importance of tourism as a pillar of the national economy. He outlined the ministry's initiatives to attract investments and implement new technologies and high standards in the tourism sector. Chistol highlighted several achievements, including the recent organization of training programs for 25 tourist guides, supported by the ministry, and the collaboration in hosting the symposium to bridge the gap between academic preparation and professional practice.

Natalia Țurcanu, Tourism Industry and Marketing Manager for the USAID-funded Competitiveness and Rural Resilience Project, congratulated participants for their efforts in promoting cultural values and advancing the tourism sector. She acknowledged Moldova's progress in aligning its tourism industry with global sustainability practices through its commitment to the UN and World Tourism Organization frameworks. She emphasized the importance of Moldova's alignment with the European Green Deal, stressing that a well-planned, systematic approach is essential for building a tourism industry that fully considers its economic, social, and environmental impact.

Elena Stepanov, Executive Director of ANTRIM (National Association for Inbound and Domestic Tourism), highlighted the significance of such events, particularly in rural areas. She emphasized the importance of promoting cultural and spiritual values and involving the younger generation of students in rural tourism activities.

The plenary session and practical workshops, held at the CUIB tourism complex, included discussions led by Vitalie Răilean, the guesthouse manager, and Father Octavian Moșin, who guided participants on a tour of Căpriana Monastery. The discussions focused on the importance of sustainability in tourism development and the preservation of national heritage.

The symposium concluded with remarks from Veronica Bulat, Head of the Department of Economics, Marketing, and Tourism, who expressed her appreciation for the efforts and contributions of the participants. She awarded certificates of gratitude and participation to all attendees, both in-person and online.

This 3rd edition of the International Scientific-Practical Symposium, organized by the Faculty of Economic Sciences with the support of USAID's Competitiveness and Rural Resilience Project, the Ministry of Culture, and ANTRIM, was officially included in the list of scientific events for 2024 approved by ANACEC. The event was recognized as an important contribution to the promotion of sustainable tourism development and the exchange of ideas between academia and industry.

With respect and gratitude,
THE ORGANIZING COMMITTEE

Centrul Editorial-Poligrafic al USM
str. Al.Mateevici, 60, Chişinău, MD-2009
e-mail: cep1usm@mail.ru