CZU: 339.138:338.48-6:502/504(478) **DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.7601978**

ROLUL MARKETINGULUI ÎN DEZVOLTAREA ȘI PROMOVAREA ECOTURISMULUI ÎN REPUBLICA MOLDOVA

DOMBROVSCHI Ina, *Dr., Lector universitar*
Universitatea de Stat din Moldova

NAZAR Nadejda, *Dr., Conferenţiar universitar*
Universitatea de Stat din Moldova

Abstract

THE ROLE OF MARKETING IN DEVELOPING AND PROMOTING ECOTOURISM IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Ecotourism takes place in natural and cultural areas and represents an opportunity for the development within areas that have these resources and the necessary conditions for their exploitation. The primary aim of this type of tourism is to conserve the environment and educate tourists about the protection and conservation of the natural and cultural environment.

In this article, the need for implementing marketing tools in promoting ecotourism in the Republic of Moldova has been analyzed and argued. Against this background, the content of the notion of ecotourism as well as the particularities of this form of tourism have been studied through the lens of marketing principles, with emphasis on the specific features of the ecotourism product as an object of marketing activity. Pricing strategies that can be implemented in the development and promotion of ecotourism as well as ways of informing and communicating with the public about the characteristics of the products and services offered have been analyzed.

Various research methods were used to conduct this study, such as: the observation method, logical analysis and synthesis, induction and deduction, analogy and comparison. The concepts of national and international economists were used as methodological support.

Key words: *tourism, ecotourism, natural areas, tourist product, tourism, tourist destination, ecotourism destination, marketing, ecomarketing.*

JEL: *F62, F63, M31*

În epoca modernă în care trăim, ecoturismul reprezintă una dintre cele mai dinamice ramuri ale economiei, cu un impact major asupra vieții economice și sociale, având rolul de promotor al dezvoltării durabile.

Efectele ecoturismului asupra economiei și societății, rezidă din rolul pe care îl are în conservarea și protejarea patrimoniului natural și cultural, folosirea și valorificarea resurselor materiale și umane, dezvoltarea economică tradițională și a comunităților locale. Ecoturismul este un factor economic important în special în zonele rurale şi de aceea, interacţionând cu agricultura, poate contribui cu succes la dezvoltarea comunităţilor locale. De asemenea, sectorul ecoturistic are efect asupra dezvoltării și altor sectoare ale economiei (industrie, comerţ, transport etc.). Deci, putem afirma că ecoturismul prin potenţialul şi capacităţile sale contribuie la dezvoltarea durabilă a unei regiuni.

Ecoturismul este o formă de turism, bazată pe cunoaşterea naturii, schimbul cultural şi respectul faţă de mediul ambiental, desfăşurat în concordanţă cu principiile dezvoltării durabile, contribuind la conservarea biodiversităţii, la păstrarea valorilor culturale şi sociale ale unei comunităţi, la asigurarea cu beneficii a comunităţii-gazdă şi satisfacerea cererii turiştilor [6].

Piaţa turistică reprezintă locul în care se întâlneşte cererea cu oferta, piaţa ecoturistică presupune acelaşi lucru, cu precizarea că oferta este orientată spre conservarea naturii şi culturii tradiţionale, iar cererea presupune un comportament adecvat. Multitudinea noțiunilor și opiniilor, ne permite să conchidem că ecoturismul este o parte a pieţei turistice, locul ecoturismului în cadrul pieţei turistice este între turismul rural și turismul cultural și este ca o subpiață a turismului în arii naturale (figura 1).

Turismul rural presupune valorificarea patrimoniului natural, dar și cultural, iar turismul cultural este orientat spre valorificarea creațiilor omenirii, din mai multe domenii: arhitectură, istorie, literatură, film, muzică, folclor, etc. Reieșind din aceasta, piața ecoturismului este definită de orientarea cererii spre resursele atractive ale mediului natural și spre cultura tradițională a regiunilor vizate. Turismul în ariile protejate presupune mai multe forme de agrement, cum ar fi: ecoturismul de aventură, turismul în medii sălbatice și turismul de campare.

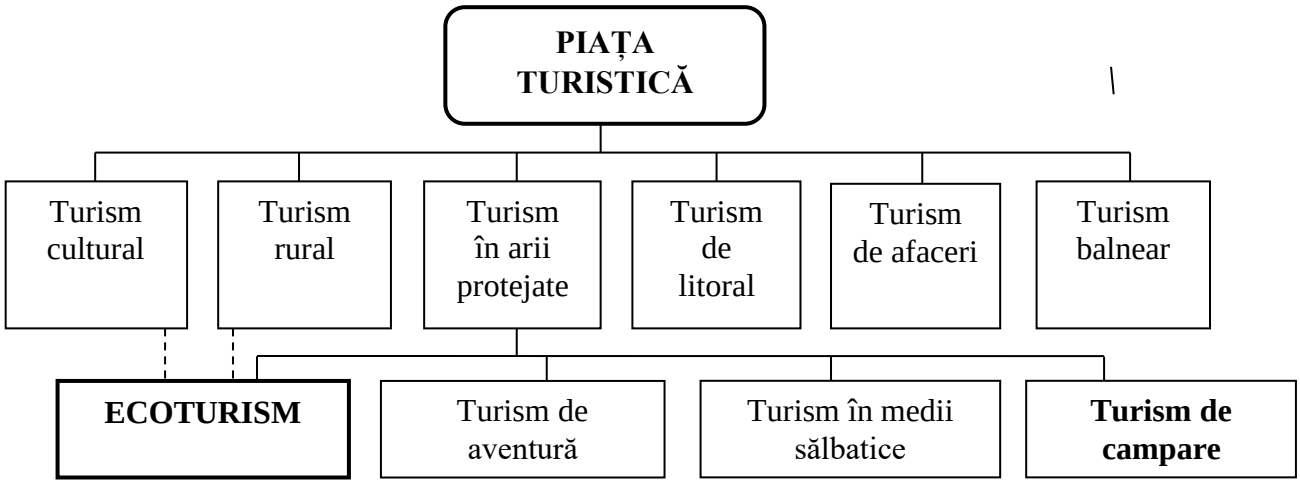


Figura 1. Ecoturismul ca segment de piață

Sursa: Elaborată de autor după Megan Epler Wood, Ecotourism: Principles, Practices and Polices for Sustainability (2002); Eagles P., Internațional Ecotourism Management (1997)

Dezvoltarea intensivă a marketingului a determinat apariția unui concept relativ nou, *marketingul ecoturistic,* pentru care, în literatura de specialitate, există mai multe interpretări precum: *marketing ecologic pentru turism, marketing în ecoturism, marketingul turismului verde, marketing turistic de orientare ecologică.*

Marketingul ecoturistic reprezintă un domeniu al marketingului, concretizat printr-un ansamblu de măsuri, metode, tehnici cu ajutorul cărora se poate cerceta relaţia produs-piaţă, cerere şi ofertă, pentru a facilita furnizarea unui produs sau prestarea unui serviciu, în scopul satisfacerii atât a necesităților consumatorilor, a intereselor agenților economici, cât şi a intereselor comunităţii, ce vizează protecţia mediului înconjurător şi asigurarea bunăstării sociale pe termen lung.

Astfel, marketingul ecoturistic, presupune:

- o bună cunoaștere a exigențelor și tendințelor mereu schimbătoare ale pieței;
- orientarea ofertei de produse ecoturistice în concordanță cu dimensiunile și structrura cererii;
- stabilirea unei strategii de prețuri și tarife;
- stabilirea unei strategii de distribuție;
- utilizarea unor instrumente eficiente de promovare a produsului turistic;
- estimarea posibilităților de vânzare în funcție de sezonalitate.

Marketingul ecoturistic oferă clienților informații care duc la creșterea responsabilității față de mediul natural și cultural al zonelor vizitate și a gradului de satisfacere a turiștilor. Astfel, produsul ecoturistic trebuie să fie axat pe un set de servicii de satisfacere a necesităţilor consumatorilor cu un interes sporit faţă de valorile naturale, amatori de peisaje, cu o atitudine responsabilă faţă de protecţia mediului, resurselor naturale şi folosirii raționale a acestora.

Produsele de ecoturism au următoarele caracteristici [4]:

- turism în zonele naturale şi acolo unde se poate în zonele naturale protejate;

- impact negativ minim asupra comunităţilor umane şi naturale;
- grupuri mici de turişti;
- interpretarea şi educaţia de mediu reprezintă o componentă majoră a unui ecoturism bun;
- cazarea se face cu scopul minimalizării impactului asupra mediului, este de mici dimensiuni şi compatibilă cu tradiţiile şi peisajul sunt sprijinite legăturile locale astfel încât comunitatea să beneficieze de cheltuielile de turism;
- în această experienţă pot fi introduse şi elementele culturale dar nu întotdeauna deoarece ecoturismul se concentrează cu precădere asupra naturii.

Produsul ecoturistic trebuie să fie bine definit, axat pe un set de servicii de satisfacere a necesităților consumatorilor cu un interes sporit față de valorile naturale, amatori de peisaje, cu o atitudine serioasă față de protecția resurselor naturale și nepoluarea mediului.

În rezultatul investigațiilor teoretice, putem constata că, pentru a fi considerate ,,produse ecoturistice" acestea trebuie să îndeplinească anumite criterii de determinare, bazate pe principii de organizare (figura 2).

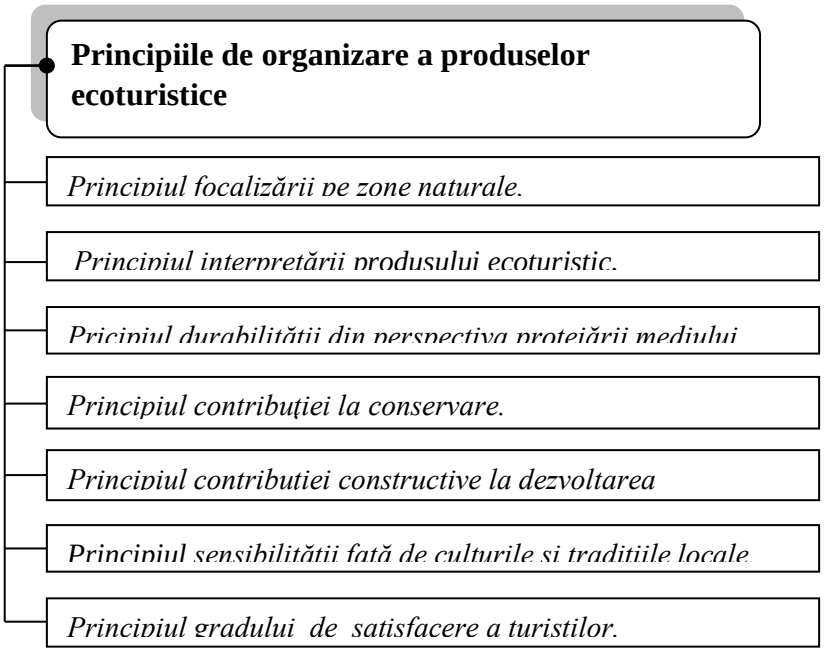


Figura 2. Principiile de organizare a produselor ecoturistice
Sursa: Elaborată de autori

În dezvoltarea produselor ecoturistice trebuie avut în vedere faptul că, în general, potenţialii turişti din acest domeniu au aşteptări și cerințe mai mari, sunt acele persoanele care iubesc natura nemodificată, de regulă, caută aceste locuri tocmai pentru valoarea lor ecologică, estetică și peisagistică, fără niciun fel de intervenții umane. Astfel, gradul de satisfacere legat de produsul ecoturistic este esenţial, experienţa oferită trebuind să îndeplinească sau chiar să depăşească gradul de aşteptare al lor.

Datorită unor numeroase studii de marketing ecoturistic s-a realizat un profil relativ al persoanei care participă la activitățile de ecoturism [7]:

■ îi place natura, are un simț dezvoltat al aventurii, e interesat să cunoască lucruri noi despre mediul înconjurător sau despre cultura populației diferitor zone și să ia parte la experiențe interesante și neobișnuite;

■ e sensibil la problemele de mediu, deschis spre implicare în protejarea naturii, uneori este susținător sau membru al unor organizații ce promovează protecția naturii;

■ are una sau mai multe dintre motivațiile principale de călătorie – observarea peisajelor, observarea naturii sălbatice și realizarea de drumeții;

■ are o stare de sănătate bună, este deschis pentru a depune efort fizic. Totuși, odată cu creșterea mediei de vârstă, scade cererea pentru activități fizice și crește interesul pentru activități cum ar fi studiul naturii, observarea vieții sălbatice;

■ are de obicei studii superioare;

■ are o situație materială peste medie, deoarece programele ecoturistice oferă o satisfacție mai specială și sunt, de obicei, mai costisitoare;

■ ambele sexe au interes egal pentru ecoturism, deși sunt unele diferențe în funcție de complexitatea activității desfășurate.

Calitatea produsului ecoturistic exprimă gradul de concordanţă dintre aşteptările turiştilor şi rezultatul prestaţiei, fiind posibilă evaluarea prin prisma unor caracteristici subiective şi obiective [6]:

- ale imaginii produsului, pornind de la modul în care este perceput de catre turisti;
- funcţionale, care îi conferă produsului utilitate în satisfacerea necesităţilor de consum turistic.

Diversitatea resurselor naturale reprezintă un potenţial suficient de valoros pentru dezvoltarea ecoturismului în Republica Moldova, astfel, potențialul natural național este unul din principalele elemente care atrag și orientează fluxul de turiști și alți vizitatori spre destinațiile din Republica Moldova. Gama de produse ecoturistice puse la dispoziția turiștilor de agențiile de turism naționale și locale sunt: excursii în zone naturale, excursii în arii naturale protejate și agrement cu sejur scurt în rezervații naturale.

Republica Moldova are un peisaj pitoresc reprezentativ pentru diferite regiuni, un sistem de rezervații naturale de diverse tipuri, o floră și faună specifică, care servesc pentru motivarea vizitatorilor pe traseele ecoturistice din Moldova. Fondul natural este format din păduri și rezervații silvice, parcuri și grădini botanice, sectoare de stepă și arii naturale protejate.

O parte considerabilă a atracțiilor incluse în fondul ariilor naturale protejate, care oferă servicii ecoturistice sunt: rezervația științifică „Codrii” (5172 ha), rezervația științifică „Plaiul Fagului” (5642 ha), rezervația științifică „Pădurea Domnească” (6032 ha), rezervația științifică „Prutul de Jos” (1609 ha), rezervația peisajeră „Trebujeni” (500 ha), rezervația peisajeră „Suta de movile” (1072 ha), rezervația peisajeră „Codrii Tigheci” (2519 ha), rezervația peisagistică „Pădurea Hârbovăț” (2218 ha), rezervația naturală silvică „Misilindra” (1,7 ha), rezervația peisajeră „Grădina Turcească” (224 ha), rezervația peisajeră „Căpriana-Scoreni” (1762 ha) etc.

Acestea și alte valori creează premise suficiente pentru dezvoltarea ecoturismului și a formelor de turism prietenoase mediului în țara noastră.

Astfel, constatăm că în ultima vreme ecoturismul a câștigat foarte mulți adepți. Ecoturismul este destinat, în special, turiștilor cu un nivel al veniturilor mediu sau ridicat, cu o cultură orientată spre cunoașterea naturii, care tind să practice un mod sănătos de viață. Totuși, marea majoritate a turiștilor (chiar și cei mai înstăriți) sunt sensibili la prețul serviciilor turistice și au devenit foarte atenți la cheltuielile lor.

Deci, putem spune că, o varibilă principală care stă la baza deciziei ecoturiștilor, este prețul produselor, iată de ce operatorii de ecoturism sunt motivați să propună oferte ecoturistice la prețuri accesibile unui număr mai mare de clienți.

La stabilirea preţurilor, trebuie luaţi în considerare factorii ce vor determina competitivitatea produsului: preţurile ofertei ecoturistice din destinaţiile concurente, diferenţierea tarifelor în funcţie de gradul de confort al unităţilor de cazare, alimentaţie şi al mijloacelor de transport etc.

Stabilirea nivelului prețurilor produselor turistice reiese din obiectivele clare pe care întreprinzătorul își propune să le atingă, cum ar fi:

- optimizarea eficienței economice pe orizonturi medii sau lungi;
- formarea unei clientele turistice fidele;
- consolidarea și creșterea poziției pe piața turistică.

Un preţ ridicat poate fi practicat în faza de lansare şi promovare a produsului ecoturistic, care se justifică prin investițiile efectuate, aspectele inovaționale și calitatea elementelor tangibile ale acestuia. De asemenea prețuri ridicate pot fi aplicate în cazul prestării unor servicii diversificate și de o calitate superioară sau în cazul unei cereri turistice excesive, precum și în cazul unei concurențe reduse pe piața ecoturistică.

În schimb, în extrasezon, din cauza nivelului redus al cererii, operatorii de servicii ecoturistice sunt nevoiți să practice importante reduceri de prețuri pentru toate serviciile componente ale produsului ecoturistic, în vederea stimulării cererii.

În cazul ofertei de produse ecoturistice integrate, este binevenită practicarea prețurilor forfetare, deci, acestea trebuie să fie mai mici decât suma prețurilor pentru prestațiile separate ale componentelor produsului ecoturistic.

Stimularea vânzărilor prin politica de preţ poate fi realizată prin acordarea de beneficii şi de facilităţi pe trasee tematice, popasuri turistice, servicii adiţionale la preţuri accesibile.

În activitatea de marketing ecoturistic, un rol deosebit îl deține promovarea acestor produse și servicii, astfel, întreaga activitate a firmei de turism, este de neconceput fără o promovare corespunzătoare, prin intermediul căreia sunt transmise consumatorilor, utilizatorilor dar şi publicului larg, informaţii referitoare la caracteristicile produselor şi serviciilor oferite. Ecoturismul oferă servicii prietenoase, accesibile, diverse, sigure, serioase, ecoetichetate, personal agreabil, bine pregătit, în acest context, informarea și comunicarea cu publicul vizat atât intern cât şi extern, devine tot mai importantă, iar acest fapt nu se poate realiza fără un sistem modern şi eficient de comunicare şi informare.

Acţiunile promoţionale în domeniul turismului, vizează intensificarea circulaţiei turistice, atragerea de noi clienţi cât şi păstrarea celor existenţi deja, adresându-se, deci, prin mesajele sale, atât publicului larg în rândul căruia se consideră a fi potenţialii turişti, cât şi unei ţinte precise. Specific ecoturismului este oferirea informațiilor privind organizarea și desfășurarea călătoriei în conformitate cu normele impuse, în vederea protejării resurselor naturale și a patrimoniului cultural din zona respectivă.

Promovarea turistică trebuie realizată astfel încât să inspire și să obțină încrederea publicului, astfel, tehnicile de promovare în turism care aduc rezultate, ar fi: expunere maximală la târguri și expoziții, precum și prezența la evenimente speciale, organizarea de vizite pentru mass-media și creatori de opinie și organizarea de evenimente speciale, activități caritabile, sponsorizări, publicații etc. Este esențială, pentru domeniul turismului, promovarea on-line și din acest motiv, fiecare unitate trebuie să dispună de un site propriu de prezentare în care să pună la dispoziția turistului toate informațiile necesare.

Promovarea produselor ecoturistice trebuie să permită prelungirea activității turistice în extrasezon, informarea și publicitatea fiind mijloacele prioritare în atingerea obiectivelor propuse. Prin publicitate se poate contribui la promovarea și consolidarea unei imagini favorabile a ofertei proprii, a unei destinații ecoturistice, la creșterea prestigiului acesteia prin informarea ecoturiștilor potențiali cu privire la caracteristicile destinației.

Reieșind din faptul că, ecoturismul are mai multe funcții de îndeplinit pentru persoanele antrenate în diverse vizite, cum ar fi: cea culturală și cea educativă, promovarea turistică, trebuie să fie

implicată direct în organizarea bună și eficientă a timpului liber al oamenilor, contribuind la o mai bună recuperare și odihnă a oamenilor, dar și la culturalizarea acestora.

Specificul mixului de marketing ecoturistic presupune şi implementarea unor strategii privind gestiunea eficientă a personalului în prestaţie, prin intermediul căruia se dezvoltă şi se menţine relaţii cu toate categoriile de consumatori, pentru a răspunde cât mai eficient la preferinţele lor de ecoconsum.

Conform practicilor internaționale, ecoturiștii preferă ghizi care trăiesc în satele din zonă și cunosc limbile străine. Personalul angajat în organizarea excursiilor din cadrul destinațiilor ecoturistice trebuie să cunoască foarte bine biodiversitatea locală, să fie promotorii și adepții tradițiilor locale și naționale, să posede capacități de comunicare, să fie ospitalieri.

Republica Moldova dispune de ghizi profesioniști de turism și de ghizi locali care pot oferi la solicitare excursii specifice locului. În raza oricărui obiectiv turistic din Moldova poate fi angajat un ghid local.

Pentru ecoturism contează și opțiunea consumatorului, care, pentru a-și reface sănătatea și vitalitatea, caută o calitate tot mai bună a mediului în care a ales să-și petreacă vacanța (aer curat, ape și locuri nepoluate, peisaje frumoase etc.).

În ecoturism, marketingul presupune anumite trăsături, deoarece [2]:

- ✓ produsul se consumă în natură;
- ✓ se află la distanţe mari, deci presupune preţuri mai ridicate;
- ✓ pachetul de facilităţi trebuie să atragă turiştii;
- ✓ consumatorul poate deveni un canal de distribuţie, fiind implicat în promovare prin împărtăşirea experienţei proprii, altor potențiali consumatori de ecoturism;
- ✓ producţia, furnizarea, consumul au loc simultan, iar produsul se poate achiziţiona sub formă de impresii și amintiri;
- ✓ produsul nu poate fi stocat, deci se furnizează proaspăt, în perioada de dezvoltare;
- ✓ oferă programe de educaţie ecologică, deci creează atitudini etice faţă de natură;

Concluzii

În *concluzie,* putem specifica că, creșterea importanței protejării mediului reprezintă stimulentul principal pentru continuitatea dezvoltării industriei turismului. Dezvoltarea turismului trebuie să fie durabilă sub aspect ecologic, viabilă şi rentabilă sub aspect economic, şi echitabilă din punct de vedere etic şi social pentru comunitatea locală.

Marketingul poate fi utilizat ca un instrument pentru direcţionarea dezvoltării viitoare a ecoturismului în contextul dezvoltării durabile. Marketingul ecoturistic promovează și oferă servicii ecologice, contribuind la atragerea și educarea turiștilor în direcția protejării naturii, identității și culturii locale. Acţiunile de marketing aplicate şi implementate asupra produsului ecoturistic, contribuie la realizarea activităţii de ecoturism ca domeniu antreprenorial, la ameliorarea problemelor privind dezvoltarea economico-socială a regiunii şi a comunităţii-gazde.

La etapa actuală, deciziile de consum ale ecoturiștilor sunt influențate de o multitudine de factori. În scopul conferirii originalității și atractivității destinațiilor ecoturistice, prestatorii de servicii ecoturistice, trebuie să apeleze la utilizarea diverselor instrumente de marketing. Astfel, competitivitatea prestațiilor ecoturistice presupune respectarea următoarelor cerințe: asigurarea calității și consistenței ofertelor de produse și servicii ecoturistice; respectarea normelor și reglementărilor locale și naționale referitoare la protecția mediului, valorificarea echilibrată a tuturor resurselor naturale.

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

2. Neacşu, N. Turismul şi dezvoltarea durabilă., Editura Expert, Bucureşti, 2000, 228 p. ISBN973-9282-80-6

3. Nedelea, A. Politici de marketing în turism. Editura Economica, București, 2003, 262 p. ISBN973-590-923-5

4. Nedelea, A. Marketing în turism. Teorie şi practică. Editura Economica, București, 2020, 276 p. ISBN978-973-709-943-3

5. Roşca, D. Aspecte de marketing în ecoturism / Economica, Revistă ştiinţifico didactică, ASEM, Chişinău, 2007, nr. 2, p. 81-82; 0,1 c.a.

6. Roşca, D. Strategii de marketing în dezvoltarea şi promovarea ecoturismului în Republica Moldova. Autoreferat al tezei de doctor în economie. Chișinău, 2008, 28 p.

7. Turismul verde în Moldova. (accesat 14.10.2022). Disponibil: https://www.sgpmoldova.org/upfiles/ck-images/files/Turism_verde_in_M_2017_vio_web.pdf

8. https://seolitte.com/2022/03/idei-de-marketing-pentru-afacerile-din-turism/
https://www.mc.gov.md/ro/content/perspectivele-de-dezvoltare-turismului-sustenabil-au-fost-abordate-la-valeni

Corresponding author:
DOMBROVSCHI Ina,
ORCID 0000-0003-3168-5244, mail: dombrovschiina@gmail.com
NAZAR Nadejda,
ORCID 0000-0002-6285-9270, nadea.nazar@gmail.com