

CZU: [338.482+338.484](478)

UDC: [338.482+338.484](478)

CONSUMUL TURISTIC ÎN RAPORT CU CEREREA ȘI OFERTA TURISTICĂ

Dr. hab., conf. univ. Nicolae PLATON, ASEM
Director al Centrului de Informare și Promovare
în Domeniul Turismului din Republica Moldova
 platonanat@yahoo.com
 ORCID: 0000-0/001-7365-1144
 DOI: <https://doi.org/10.53486/econ.2025.133.23>

TOURIST CONSUMPTION IN RELATION TO TOURIST DEMAND AND SUPPLY

Dr. Hab., Assoc. Prof. Nicolae PLATON, ASEM
Director of the Tourism Information and
Promotion Centre of the Republic of Moldova
 platonanat@yahoo.com
 ORCID: 0000-0001-7365-1144
 DOI: <https://doi.org/10.53486/econ.2025.133.23>

Abstract

Turismul, ca industrie a călătorilor și divertismentului, a cunoscut în ultimele decenii o dinamică rapidă de dezvoltare, devenind un atribut important al modului și stilului de viață, ce captează interesul unui număr tot mai mare de turiști. Datorită acestui fapt, cererea turistică este în continuă creștere, iar piața turistică determină necesitatea de generare a unor noi produse turistice, care stau la baza ofertei turistice a destinației și alimentează consumul turistic.

Avându-se în vedere marea diversitate a activităților și prestațiilor din domeniul turismului, formele motivaționale practicate, categoriile de prețuri și tarifele operate, comoditatea conexiunilor aeriene, ratingul și competitivitatea țării, precum și profesionalismul forței de muncă, toate acestea determină nivelul consumului turistic, care este puternic influențat de corelarea dintre cererea și oferta turistică.

În prezentul articol, autorul și-a exprimat viziunea științifică asupra problemei de fond, ce ține de gradul de absorbție a pieței turistice a Republicii Moldova, fiind influențată de nivelul cererii și varietatea ofertei, care participă la satisfacerea unor motivații specifice ale consumatorilor-turiști.

Cuvinte cheie: consum turistic, cerere turistică, ofertă turistică, turism, piață turistică, consumatori-turiști.

Clasificare JEL: Z32, L83, D12.

Introducere

Fiind un ansamblu al proceselor și relațiilor generate de satisfacerea necesităților de consum ale populației, turismul tot mai profund se încadrează în viața cotidiană a oamenilor, devenind un domeniu strategic, cu un impact semnificativ asupra dezvoltării economice și sociale la nivel global, regional și local.

Consumul turistic reprezintă un element esențial în analiza fenomenului turistic, fiind influențat, în mod direct, de interacțiune dintre cererea și oferta turistică. Înțelegerea aprofundată a acestei relații este esențială pentru formularea unor politici eficiente de dezvoltare turistică a Republicii Moldova.

Abstract

Tourism, as a travel and entertainment industry, has experienced rapid development in recent decades, becoming an important attribute of contemporary lifestyles and attracting the interest of an increasing number of tourists. Consequently, tourism demand is constantly growing, while the tourism market generates the necessity for new tourism products, which form the basis of a destination's offer and sustain tourism consumption.

Given the considerable diversity of activities and services in the tourism sector, the motivational forms of tourism practiced, the range of prices and tariffs applied, the convenience of air connections, the country's reputation and competitiveness, as well as the professionalism of the workforce, all these factors determine the level of tourism consumption, which is strongly influenced by the interaction between demand and supply.

In this article, the author expresses a scientific perspective on the fundamental issue of the absorption capacity of the tourism market in the Republic of Moldova, which is influenced by both the level of demand and the variety of supply, jointly contributing to the fulfilment of the specific motivations of tourists-consumers.

Keywords: tourism consumption, tourism demand, tourism supply, tourism, tourism market, tourism-consumers.

JEL Classification: Z32, L83, D12.

Introduction

As a set of processes and relationships generated by satisfying the population's consumption needs, tourism is becoming increasingly embedded in people's daily lives, becoming a strategic area with a significant impact on economic and social development at global, regional, and local levels.

Tourism consumption represents an essential element in the analysis of the tourism phenomenon, being directly influenced by the interaction between tourism supply and demand. A thorough understanding of this relationship is essential for formulating effective tourism development policies in the Republic of Moldova.

Cererea turistică reflectă preferințele, motivațiile și comportamentul consumatorilor-turiști în alegerea destinației turistice, serviciilor și experiențelor turistice, în timp ce oferta turistică vizează capacitatea unei destinații de a satisface aceste așteptări prin intermediul resurselor turistice naturale și antropice, a bazei tehnico-materiale dezvoltate, a infrastructurii modernizate, a personalului calificat, precum și cu personalizarea serviciilor prestate.

Analiza consumului turistic prin prisma acestor două dimensiuni va permite evidențierea dezechilibrelor, a tendințelor și a factorilor care determină fluctuațiile pieței turistice.

Actualitatea temei de cercetare

Prezentul articol este actual din punct de vedere științific, deoarece își propune ca scop analiza modului în care cererea și oferta turistică influențează consumul turistic, punând accent pe identificarea factorilor determinanți, formelor motivaționale de turism și a modului în care agenții pieței turistice pot răspunde eficient cerințelor pieței aflate în permanentă schimbare.

Metodologia cercetării

Demersul științific, realizat în cadrul acestui articol, are la bază o metodologie mixtă de cercetare, care îmbină atât metodele calitative, cât și metodele cantitative, în scopul unei analize cât mai riguroase și mai complexe a consumului turistic prin prisma interacțiunii dintre cererea și oferta turistică.

Etapile cercetării au fost realizate pe baza unei ample documentări teoretice, fundamentate pe surse bibliografice relevante din literatura de specialitate. Cercetarea a avut ca scop consolidarea conceptuală a cercetării și definirii principalilor termeni și concepte utilizate: *consum turistic*, *cerere turistică*, *ofertă turistică*, *comportamentul consumatorului*.

Rezultatele obținute au fost analizate comparativ și interpretate în contextul actual al pieței turistice, oferind o viziune integrată asupra relației cerere-ofertă în cadrul consumului turistic.

Obiectivele cercetării

Cercetarea este orientată spre analiza și interpretarea consumului turistic în relație cu dinamica cererii și ofertei turistice, în vederea identificării factorilor determinanți și a motivațiilor, care influențează comportamentul consumatorului-turist în raport cu fluctuațiile atestate pe piața turistică a Republicii Moldova.

Rezultate și discuții

În contextul dezvoltării accelerate a ramurii turistice, consumul turistic a devenit un indicator esențial pentru evaluarea performanței unei destinații și pentru înțelegerea dinamicii pieței respective.

Consumul turistic este un concept fundamental în economia turismului, fiind expresia concretă a interacțiunii dintre cererea turistică, adică dorințele și posibilitățile de călătorie ale consumatorilor-turiști și oferta turistică, reprezentată de totalitatea serviciilor,

Tourism demand reflects the preferences, motivations, and behaviour of tourist-consumers in choosing tourism destinations, services, and experiences, while tourism supply refers to a destination's capacity to meet these expectations through natural and anthropogenic tourism resources, a well-developed technical and material base, modernized infrastructure, qualified personnel, and personalized services.

Analysing tourism consumption through the lens of these two dimensions allows for the identification of imbalances, trends, and factors determining fluctuations in the tourist market.

The relevance of the research topic

This article holds scientific relevance because it seeks to analyse the ways in which tourism supply and demand influence tourism consumption, focusing on identifying the determining factors, motivational forms of tourism, and how tourism market agents can effectively respond to the ever-changing market demands.

Research methodology

The scientific approach undertaken in this article is based on a mixed research methodology, combining both qualitative and quantitative methods, to ensure a rigorous and comprehensive analysis of tourism consumption through the lens of the interaction between tourism supply and demand.

The research stages were carried out on the basis of extensive theoretical documentation, based on relevant bibliographic sources from the specialized literature. The research aimed to consolidate the conceptual foundation for the research and to define the main terms and concepts used: *tourism consumption*, *tourism demand*, *tourism supply*, *consumer behaviour*.

The results obtained were comparatively analysed and interpreted in the current context of the tourism market, providing an integrated perspective on the supply-demand relationship within tourism consumption.

Research objectives

The research is aimed at analysing and interpreting tourism consumption in relation to the dynamics of tourism supply and demand, in order to identify the factors, determinants, and motivations that influence the behaviour of tourism-consumer in relation to the fluctuations observed in the tourism market of the Republic of Moldova.

Results and discussions

In the context of the accelerated development of the tourism industry, tourism consumption has become an essential indicator for evaluating the performance of a destination and understanding the dynamics of the respective market.

Tourism consumption is a fundamental concept in the tourism economy, representing the concrete expression of the interaction between tourism demand, i.e., the travel desires and possibilities of tourist-

produselor și facilităților puse la dispoziția turiștilor într-o destinație de vacanță.

Studiul consumului turistic, din perspectiva cererii și ofertei, are implicații directe asupra planificării strategice în turism, asupra adaptării politicilor publice la realitățile pieței și asupra edificării unor produse turistice durabile și atractive.

În contextul actual, în care preferințele turiștilor evoluează rapid, iar concurența între destinații este tot mai intensă, capacitatea de a înțelege și a anticipa consumul turistic devine esențială pentru asigurarea competitivității turistice a Republicii Moldova pe plan internațional.

În acest sens, înțelegerea consumului turistic presupune nu doar analiza fluxurilor de turiști și a sumelor cheltuite, ci și evaluarea comportamentului consumatorului turistic prin analiza următoarelor aspecte:

- preferințele de călătorie ale turiștilor;
- motivațiile care îi ghidează în alegerea unei destinații turistice;
- perceperea calității serviciilor;
- tipul de experiențe căutate;
- condițiile în care sunt dispuși să revină sau să recomande destinația altor consumatori-turiști.

Literatura de specialitate evidențiază faptul că, „consumul turistic exprimă un act realizat efectiv, măsurabil prin parametri economici, precum ansamblul de cheltuieli făcute de subiecții cererii, pentru cumpărarea de bunuri și servicii cu motivație turistică” [1, p.215, 8, p.137].

În general, este acceptat că acest consum nu se reduce doar la achiziția serviciilor de cazare și alimentare, ci include și componente precum: transportul, agrementul, comerțul cu suvenire și produse meșteșugărești, taxele de vizitare a obiectivelor turistice etc.

Un grup de autori, sub egida profesorului universitar Nicolae Neacșu, definește consumul turistic ca „o expresie a cererii solvabile a populației pentru serviciile turistice, care își găsește echivalent în oferta turistică, în timp și spațiu” [10, p.45].

Un alt grup de autori, sub coordonarea profesorului universitar Florina Bran, consideră că consumul turistic „este format din cheltuielile efectuate de cererea turistică pentru achiziționarea unor servicii și bunuri legate de motivația turistică” [2, p.117].

Profesorul universitar Ion Smedescu tratează conceptul de **consum turistic** din perspectiva „rezultatului interacțiunii dintre cererea și oferta turistică, volumul acesteia depinzând de nivelul veniturilor consumatorilor și de prețurile produsului turistic” [13, p.296].

În accepțiunea autorului prezentului studiu, **consumul turistic**, reprezintă un element esențial în înțelegerea fenomenului turistic, reflectând comportamentul, preferințele, alegerile și gradul de satisfac-

consumers, and tourism supply, represented by all the services, products, and facilities made available to tourists within a holiday destination.

The study of tourism consumption from the perspective of supply and demand has direct implications for strategic planning in tourism, for adapting public policies to market realities, and for building sustainable and attractive tourism products.

In the current context, in which tourist preferences are rapidly evolving and competition between destinations is increasingly intense, the ability to understand and anticipate tourism consumption becomes essential to ensuring the international competitiveness of the Republic of Moldova as a tourism destination.

Accordingly, the understanding of tourism consumption involves not only the analysis of tourist flows and amounts spent, but also the evaluation of tourist-consumer behaviour through the following aspects:

- travel preferences of tourists;
- motivations guiding the in chose of a tourism destination;
- perceptions of service quality;
- types of experiences sought;
- conditions under which tourists are willing to return or to recommend the destination to other tourist-consumers.

Specialized literature highlights the fact that “tourism consumption expresses an act that can be effectively measured through economic parameters, such as the total expenditure made by demand subjects for the purchase of goods and services for tourism purposes” [1, p.215, 8, p.137].

It is generally accepted that this consumption is not limited to the purchase of accommodation and food services, but also includes components such as transportation, leisure, trade in souvenirs and handicrafts, fees for visiting tourist attractions, etc.

A group of authors, led by university professor Nicolae Neacșu, defines tourism consumption as “an expression of the population's solvent demand for tourism services, which finds its equivalent in the tourism offer, in time and space.” [10, p.45].

Another group of authors, led by Professor Florina Bran, considers that tourism consumption “consists of the expenditure incurred by tourism demand for the purchase of services and goods related to tourism motivation” [2, p.117].

Professor Ion Smedescu approaches the concept of **tourism consumption** from the perspective of “the result of the interaction between tourism supply and demand, the volume of which depends on consumer income levels and tourism product prices” [13, p.296].

From the perspective of the present study, **tourism consumption** is an essential element in understanding the phenomenon of tourism, as it reflects the behaviour, preferences, choices, and degree of satisfaction of the tourism consumer in

ție a consumatorului-turist, în raport cu produsele și serviciile achiziționate de pe piața turistică.

Deși definițiile pot varia în funcție de autor, în esență, consumul turistic este rezultatul întâlnirii între o ofertă existentă și o cerere exprimată, influențată de o serie de factori și determinanți.

Prin urmare, consumul turistic reflectă nu doar acțiunea de a „achiziționa o vacanță”, ci un proces complex de activități, ce implică motivație, alegere, utilizare și evaluare a serviciilor turistice. Astfel, „*motivația intrinsecă din spatele dorinței de a pleca de acasă este cea care ne determină să călătorim*” [7, p.28].

În consecință, putem afirma, că consumul turistic este rezultatul unei armonizări între ceea ce turiștii caută și ceea ce oferă destinația turistică.

Este necesar de specificat că, dezechilibrele între cerere și ofertă pot duce fie la un consum turistic redus, din cauza unei oferte inadecvate, fie la un consum inefficient, atunci când cererea este sezonieră și instabilă.

Constatăm cu regret că, în multe zone turistice din Republica Moldova, în special în cele rurale, oferta este încă rigidă, slab promovată sau insuficient diversificată pentru a răspunde cererii tot mai personalizate și mai dinamice parvenite din partea consumatorilor-turiști.

Cererea turistică – motorul consumului

Cererea turistică determină, în mare măsură, dimensiunea și structura consumului turistic. Aceasta este influențată de **patru factori** esențiali:

- **factorii economici:** prețuri, tarife, politici de preț;
- **factorii sociali:** vârsta, educația, stilul și modul de viață;
- **factorii psihologici:** motivația, nevoia de evadare și relaxare;
- **factorii culturali:** valori și norme sociale, tradiții, convingeri spirituale.

În funcție de acești factori, consumatorii-turiști aleg anumite destinații turistice, tipuri de servicii sau perioade de călătorie.

Din punct de vedere economic, cererea turistică reprezintă o componentă esențială a existenței pieței serviciilor, care precede procesul de vânzare-cumpărare a serviciilor de consum turistic.

Cererea turistică se naște din dorința de odihnă și relaxare și se transformă într-un consum specific de servicii și produse turistice. Dar, pentru a iniția consumul turistic, este necesar să fie identificați determinanții cererii turistice. Determinanții cererii turistice sunt factorii care influențează decizia unei persoane de a călători, destinația aleasă, durata și tipul sejurului. În opinia autorului, principalii determinanți care influențează cererea turistică sunt redați în **Figura 1**.

relation to the products and services purchased on the tourism market.

Although definitions may vary depending on the author, essentially, tourism consumption represents the encounter between an existing supply and an expressed demand, influenced by multiple factors and determinants.

Therefore, tourism consumption reflects not only the act of “purchasing a holiday”, but rather a complex process of activities involving motivation, choice, utilisation, and evaluation of tourist services. As emphasised in the literature “*the intrinsic motivation behind the desire to leave home is what drives us to travel*” [7, p.28].

Consequently, it can be argued that tourism consumption is the result of a harmonization between what tourists seek and what the tourism destination has to offer.

It should be noted that imbalances between supply and demand may result either to reduced tourism consumption, due to inadequate supply, or to inefficient consumption, when demand is seasonal and unstable.

It is regrettable to note that in many tourist areas of the Republic of Moldova, especially in rural areas, the supply is still rigid, poorly promoted, or insufficiently diversified to meet the increasingly personalized and dynamic demands of consumers-tourist.

Tourism demand – the driving force of consumption

Tourist demand largely determines the size and structure of tourism consumption. It is influenced by **four essential categories of factors**:

- **economic factors:** prices, tariffs, pricing policies;
- **social factors:** age, education, lifestyle, and living standards;
- **psychological factors:** motivation, need for escape and the desire for relaxation;
- **cultural factors:** social values and norms, traditions, and spiritual beliefs.

Depending on these factors, tourism consumers choose particular destinations, types of services, or travel periods.

From an economic perspective, tourism demand is an essential component of the existence of the services market, which precedes the process of buying and selling tourism consumption services.

Tourist demand arises from the desire for rest and recreation and transforms into specific consumption of tourism services and products. However, in order to initiate tourism consumption, the determinants of tourism demand must be identified. These determinants are the factors that influence an individual's decision to travel, the choice of destination, the duration of stay, and type of tourism experience. In the author's opinion, the main determinants influencing tourism demand are shown in **Figure 1**.

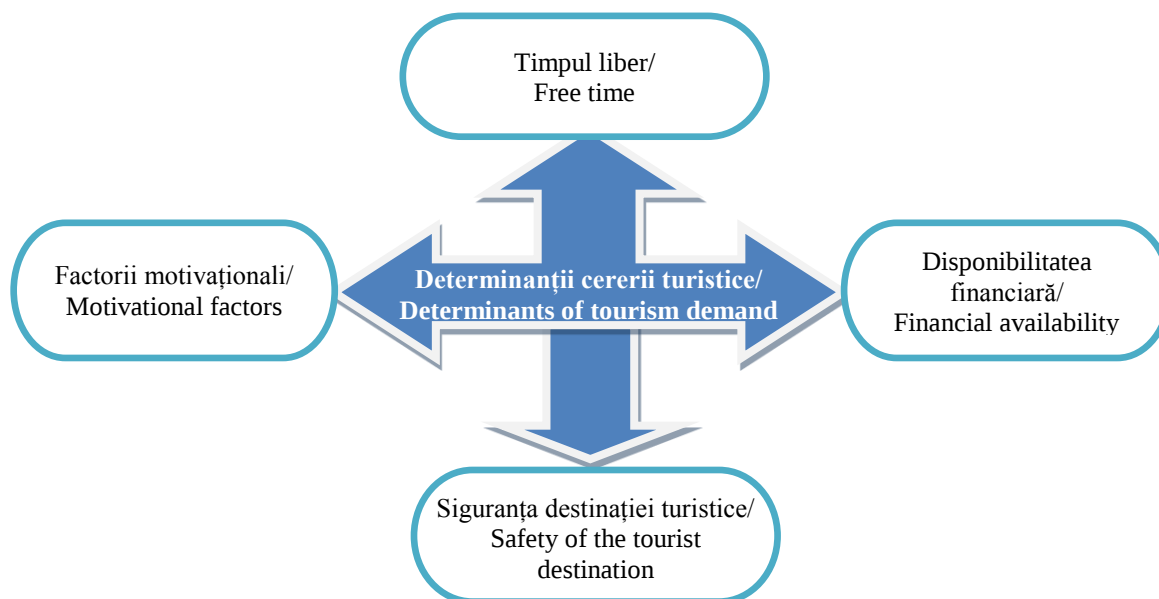


Figura 1. Determinanții cererii turistice/ Figure 1. Determinants of tourism demand

Sursa: elaborată de autor/ Source: author's elaboration

Descrierea și caracteristica determinanților cererii turistice, care influențează consumul turistic, sunt prezentate în **tabelul 1**.

The description and characteristics of the determinants of tourism demand that influence tourism consumption are presented in **table 1**.

Tabelul 1/ Table 1

**Caracteristica determinanților cererii turistice/
Characteristics of tourism demand determinants**

Nr.	Determinanții cererii/ Determinants of demand	Caracteristica/ Feature
1	2	3
1.	Timpul liber/ Free time	Dorința de călătorie și odihnă poate fi satisfăcută numai prin existența timpului liber. Era tehnologiei informaționale și a digitalizării a facilitat creșterea timpului disponibil destinat consumului turistic./ The desire to travel and relax can only be satisfied by having free time available. The era of information technology and digitization has facilitated an increase in free time devoted to tourism consumption.
2.	Disponibilitatea financiară/ Financial availability	Baza materială a oricărui act de consum este determinată de disponibilitatea resurselor financiare. Nivelul ratei de consum turistic depinde de venitul individual al fiecărui consumator-turist. Venitul trebuie să atingă un anumit prag peste care devine posibilă satisfacerea nu numai a necesităților vitale, dar și a celor legate de îmbunătățirea nivelului de trai, ceea ce conduce la creșterea cererii turistice. Nivelul acestui prag variază în timp și spațiu, deoarece structura consumului individual este strâns legată de gradul de dezvoltare economică, de mentalitatea oamenilor, obiceiuri, tradiții, nivel de cultură etc./ The material basis of any act of consumption is determined by financial availability. The level of tourism consumption depends on the individual income of each tourist consumer. Income must reach a certain threshold above which it becomes possible to satisfy not only vital needs, but also those related to raising the standard of living, which will lead to an increase in tourism demand. The level of this threshold varies in time and space, as the structure of individual consumption is closely linked to the degree of economic development, people's mentality, customs, traditions, level of culture, etc.

Continuarea tabelului 1/ Continuation of table 1

1	2	3
3.	Factorii motivaționali/ Motivational factors	Dorința de odihnă și recreere, refacere psihică și emoțională, recuperare fizică, precum și dorința de a cunoaște alți oameni și alte culturi îi determină pe oameni să se deplaseze în afara locului de reședință către o altă destinație turistică./ The desire for rest and recreation, mental and emotional recovery, physical recovery, as well as the desire to meet new people and learn about other cultures, drives people to travel outside their permanent place of residence to another tourism destination.
4.	Siguranța destinației turistice/ Safety of the tourist destination	Este unul dintre cei mai importanți determinanți ai cererii turistice care influențează direct decizia unui turist de a călători. Indiferent cât de frumoasă sau accesibilă este o destinație de vacanță, percepția de nesiguranță poate reduce sau chiar anula complet cererea turistică./ It is one of the most important determinants of tourist demand that influences a tourist's decision to travel. No matter how beautiful or accessible a holiday destination is, the perception of insecurity can reduce or even completely cancel tourist demand.

Sursa: elaborat de autor/ **Source:** author's elaboration

În concluzie a celor relatate, putem afirma, că absența sau slaba manifestare a acestor determinanți reduce atractivitatea procesului turistic și afectează negativ eficiența dezvoltării turistice.

Între cererea turistică și consumul turistic există o anumită similitudine. În opinia cercetătorului științific Emilia Gogu, **cererea turistică** „este formată din ansamblul persoanelor care își manifestă dorința de a se deplasa periodic/temporar în afara reședinței proprii, pentru alte motive decât prestarea unor activități remunerate la locul de destinație” [5, p.69].

Cercetătorii științifici Daniel și Adrian Gherasim, sunt de părerea că **cererea turistică** poate fi definită ca „fiind cantitatea solicitată dintr-un anumit produs turistic, la un anumit preț (tarif), într-un anumit loc, într-un interval de timp dat și în anumite condiții de mediu, de unul sau toți clienții care dispun de putere de cumpărare suficientă, în urma manifestării unei anumite nevoi (și dorințe) de a face turism, în cadrul creat printr-un program de marketing mix dat” [4, p.38].

În opinia profesorului universitar Aurelia-Felicia Stăncioiu, **cererea turistică** „reprezintă totalitatea serviciilor și mărfurilor care se materializează în produsele turistice solicitate și acceptate de un client” [14, p.64].

Autorul prezentei lucrări definește **cererea turistică drept** formă de manifestare a dorinței unei persoane pentru odihnă, relaxare și divertisment într-un anumit spațiu geografic din afara reședinței permanente, cu scopul de a a-și reface capacitățile fizice, psihologice, emoționale și de altă natură, având disponibilitate financiară de a plăti serviciile achiziționate de la prestatori sau de la agenții pieței turistice.

Cererea turistică se manifestă diferențiat ca volum și structură, atât în timp cât și în spațiu, în funcție de formele de turism practicate, de diversitatea produselor turistice din cadrul fiecărei destinații de vacanță, de scopul lor, de durata sejurului etc.

In conclusion, it can be stated that the absence or weak manifestation of these determinants reduces the attractiveness of the tourism process and negatively affects the efficiency of tourism development.

There is a certain similarity between tourism demand and tourist consumption. According to researcher Emilia Gogu, **tourism demand** “consists of all individuals who express the desire to travel periodically or temporarily outside their place of residence for reasons other than performing paid activities at their destination” [5, p.69].

Researchers Daniel and Adrian Gherasim believe that **tourism demand** can be defined as “the quantity of a certain tourism product requested at a certain price (rate), in a specific location, within a given period of time and under certain environmental conditions, by one or all customers with sufficient purchasing power, following the manifestation of a specific need (and desire) to engage in tourism, within the framework created by a given marketing mix program” [4, p.38].

According to Professor Aurelia-Felicia Stăncioiu, **tourism demand** “represents the totality of services and goods that materialize in the tourism products requested and accepted by a customer” [14, p.64].

The author of this paper defines **tourism demand** as a manifestation of an individual's desire for rest, relaxation, and entertainment in a specific geographical area outside their permanent residence, with the aim of restoring their physical, psychological, emotional, and other capacities, accompanied by the financial means to pay for the services purchased from providers or agencies operating in the tourism market.

Tourism demand varies in terms of volume and structure, both in time and space, depending on the types of tourism practiced, the diversity of tourism products offered within each holiday destination, their purpose, the length of stay, and other related factors.

De aici rezultă că necesitatea și dorința de a practica o anumită formă motivațională de turism nu sunt suficiente pentru manifestarea cererii de turism. Dacă potențialul consumator de servicii turistice nu dispune de solvabilitate financiară, manifestată prin capacitatea de plată, atunci cererea turistică nu poate fi realizată. În aceste condiții cererea turistică poate trece printr-o varietate de stări, descrise în **tabelul 2**.

It follows that the need and desire to practice a certain motivational form of tourism are not, in themselves, sufficient for the manifestation of tourism demand. Without financial solvency, expressed as the capacity to pay, potential consumers of tourism services cannot transform their intentions into effective demand. Under these conditions, tourism demand may assume different forms or states, which are described in **table 2**.

Tabelul 2/ Table 2

Varietatea de stări ale cererii turistice/ Variety of tourist demand conditions

Nr.	Starea cererii/ of the request	Semnificație/ Meaning
1.	Cererea negativă/ Negative demand	Starea respectivă a cererii este cea mai nedorită de agenții pieței turistice. Ea se manifestă printr-o anumită antipatie, exprimată cel puțin de unii consumatori-turiști, față de un anumit produs sau serviciu oferit de piața turistică./ This state of demand is the most undesirable for tourism market agents. It manifests itself through a certain antipathy, expressed at least by some consumer-tourists, towards a particular product or service offered by the tourism market.
2.	Cerere absentă/ Absent request	Lipsa cererii este, de asemenea, o stare nedorită, deși mai puțin periculoasă decât precedenta. Cauzele pot fi generate de: lipsa informației privind existența produsului turistic, tarifele exagerate, calitatea scăzută a prestației turistice, insuficiența mijloacelor financiare etc./ Lack of demand is also an undesirable situation, albeit less dangerous than the previous one, caused by: lack of information about the existence of the tourism product, excessive prices, low quality of tourism services, lack of financial resources, etc.
3.	Cererea latentă/ Latent demand	Este o formă de manifestare a cererii, care se deosebește de cea precedentă prin faptul, că dorința de cumpărare există, dar nu există produsul corespunzător așteptărilor, care să permită satisfacerea nevoilor de consum turistic./ It is a form of demand that differs from the previous one in that the desire to buy exists, but there is no product that meets expectations and satisfies tourist consumption needs.
4.	Cererea efectivă/ Actual demand	Acest tip de cerere înregistrează valori pozitive din ce în ce mai mari, produsul turistic aflându-se în fază de creștere, iar consumatorii-turiști sunt cointeresați în achiziție./ This type of demand is recording increasingly positive values, with the tourism product in a growth phase and consumer-tourists interested in purchasing it.
5.	Cerere excesivă/ Excessive demand	Cererea depășește posibilitățile și capacitatea de producție a tur-operatorului de a satisface necesitățile de consum ale pieței turistice (se poate manifesta în vârf de sezon turistic)/. Demand exceeds the tour operator's capabilities and production capacity to meet the consumption needs of the tourism market (this can occur during peak tourist season).

Sursa: elaborat de autor/ **Source:** author's elaboration

Potrivit legii cererii, între nivelul prețurilor și tarifelor aferente produselor turistice și amploarea consumului turistic există un raport invers proporțional. Reacția cererii de produse turistice la schimbarea prețurilor, la care acestea se comercializează, este pusă în evidență prin elasticitatea cererii raportată la preț, care ne arată cu câte procente crește sau scade cererea atunci când prețurile la produsele și serviciile turistice variază cu un anumit procent.

Deci, serviciile și produsele turistice constituie factorul primordial al cererii. Între nivelul de consum

According to the law of demand, there is an inversely proportional relationship between the level of prices and tariffs for tourism products and the extent of tourism consumption. The reaction of demand for tourism products to changes in the prices at which they are sold is highlighted by the price elasticity of demand, which shows us by what percentage demand increases or decreases when the prices of tourism products and services vary by a certain percentage.

Therefore, tourism services and products are the primary factor in demand. There is a direct pro-

și evoluția cererii există un raport direct proporțional. Dacă nuanțăm puțin corelația, putem deduce că cererea de servicii turistice, în raport cu necesitățile de consum ale populației, se poate manifesta în următoarele moduri, reflectate în **tabelul 3**.

proportional relationship between the level of consumption and the evolution of demand. If we nuance the correlation a little, we can deduce that the demand for tourism services in relation to the consumption needs of the population can manifest itself in the following ways, as reflected in **table 3**.

Tabelul 3/ Table 3

**Corelarea cererii cu nivelul de consum/
Correlation between demand and consumption level**

Nr.	Nivelul corelării cererii/ Level of demand correlation	Mod de manifestare/ How it shows up
1.	Proportională/ Proportional	Se mărește sau se micșorează în aceeași proporție cu necesitățile de consum ale pieței turistice./ It increases or decreases in proportion to the consumption needs of the tourism market.
2.	Progresivă/ Progressive	Crește într-o proporție mai mare decât necesitățile de consum ale pieței turistice./ It is growing at a faster rate than the consumption needs of the tourism market.
3.	Degresivă/ Degressive	Crește într-o proporție mai mică decât necesitățile de consum ale pieței turistice./ It is growing at a slower rate than the consumption needs of the tourism market.
4.	Regresivă/ Regressive	Se micșorează în timp ce necesitățile de consum ale pieței turistice sunt în creștere./ It is shrinking while the consumption needs of the tourism market are growing.
5.	Neregulată/ Irregular	Poate să fie uneori progresivă, alteori proporțională, după care se poate transforma în degresivă sau regresivă./ It can sometimes be progressive, sometimes proportional, and then turn into degressive or regressive.

Sursa: elaborat de autor/ **Source:** author's elaboration

Remarcăm faptul că cererea de servicii turistice, ca oricare altă cerere de servicii, nu poate fi progresivă (nu poate crește mai repede decât necesitatea de consum), datorită caracterului nestocabil al acestor servicii.

Dacă este să realizăm o radiografie statistică a pieței turistice a Republicii Moldova referitoare la cererea atestată pentru turismul receptor, atunci observăm o creștere stabilă a acesteia. Statistica turismului receptor organizat este redată în **tabelul 4**.

We note that the demand for tourism services, like any other demand for services, cannot be progressive (it cannot grow faster than consumption needs) due to the non-stockable nature of these services.

If we were to conduct a statistical analysis of the tourism market in the Republic of Moldova with regard to the certified demand for inbound tourism, we would observe a steady increase in demand. Statistics on organized inbound tourism are presented in **table 4**.

Tabelul 4/ Table 4

Statistica turismului receptor organizat/ Statistics on organized inbound tourism

Anul/ Year	Turism receptor organizat/ Organized inbound tourism	Total încasări în turism (mln. lei)/ Total tourism revenue (MDL)
	Total turiști deserviți/ Total tourists served	
2019	19848	82,4
2020	6950	7,3
2021	24006	17,0
2022	29000	34,5
2023	43600	45,6
2024	67600	66,5

Sursa: elaborat de autor, în baza datelor Biroului Național de Statistică [6]/

Source: Developed by the author based on data from the National Bureau of Statistics [6]

Cererea turistică în Republica Moldova s-a relansat moderat după criza Covid-19, iar creșterile din anii 2022-2024 sunt semnificative pentru turismul receptor organizat. Cu toate acestea, Republica Moldova, la capitolul încasări pentru turismul receptor organizat, rămâne sub nivelul anului 2019.

În această ordine de idei, putem concluziona că, pentru a avea o cerere stabilă de consum pe piața serviciilor turistice a Republicii Moldova, trebuie să asigurăm competitivitatea și vizibilitatea produselor și serviciilor turistice ale țării pe plan internațional, menținând obligatoriu raportul preț-calitate.

Oferta turistică – cadrul în care se manifestă consumul

Oferta turistică are rolul de a transforma cererea în consum efectiv, prin produse atractive, accesibile și adaptate necesităților pieței turistice. Aceasta cuprinde resursele naturale și antropice ale unei destinații turistice.

Complexitatea ofertei turistice se mai caracterizează și prin faptul că, este formată dintr-o serie de elemente indispensabile consumului turistic, fără de care nu poate fi conceput produsul turistic. În **Figura 2**, sunt prezentate elementele care participă la formarea ofertei turistice a unei destinații de vacanță.

Tourism demand in the Republic of Moldova has recovered moderately after the COVID-19 crisis, with notable increases recorded during the period 2022-2024, particularly in the segment of organized inbound tourism. However, in terms of revenues generated by organized inbound tourism, the Republic of Moldova still remains below the levels registered in 2019.

In this context, it may be concluded that, in order to ensure a stable consumer demand in the tourism services market of the Republic of Moldova, it is essential to enhance both the competitiveness and the international visibility of the country's tourism products and services, while consistently maintaining an appropriate price-quality ratio.

Tourism supply – the framework in which consumption takes place

Tourism supply plays a crucial role in converting tourism demand into actual consumption through the provision of attractive and accessible products tailored to the requirements of the tourism market. This includes both the natural and anthropogenic resources of a tourist destination.

The complexity of tourism supply is also characterized by the fact that it consists of a series of indispensable elements for tourism consumption, without which the tourist product cannot be conceived. **Figure 2** shows the key elements that contribute to the formation of the tourism supply of a holiday destination.

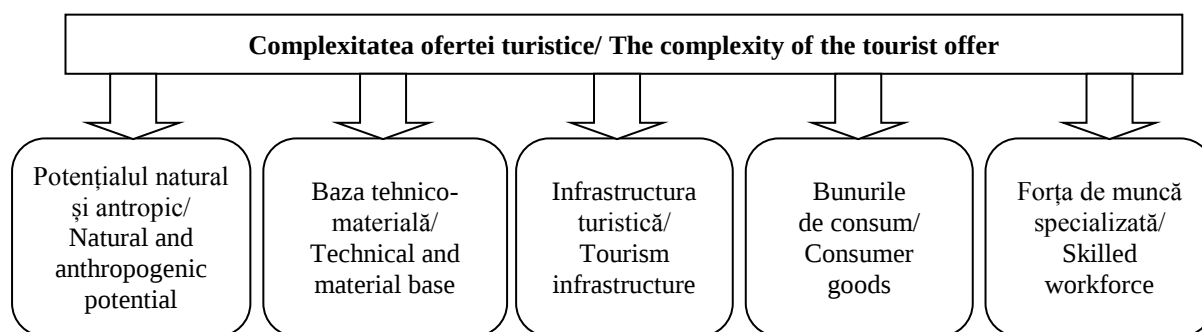


Figura 2. Elementele care formează oferta turistică a unei destinații de vacanță/

Figure 2. Elements that make up the tourism offer of a holiday destination

Sursa: elaborată de autor/ Source: author's elaboration

Calitatea, diversitatea și competitivitatea ofertei influențează direct nivelul de satisfacție al turiștilor și decizia de a consuma sau de a repeta experiența într-o anumită zonă.

Contribuția, la formarea produsului turistic național coerent, trebuie să fie bazată pe un mix de:

- identitate locală autentică (vin, gastronomie, tradiții);
- diversitate tematică (istorică, culturală, arheologică, religioasă etc.);
- accesibilitate (conexiuni aeriene și terestre favorabile).

Specificul ofertei turistice constă în aceea că ea prezintă un grad sporit de rigiditate, caracterizată

The quality, diversity, and competitiveness of tourism supply directly influence the level of tourist satisfaction and the decision to consume or to repeat the experience in a particular area.

The contribution to the formation of a coherent national tourism product must be based on a mix of:

- authentic local identity (wine, gastronomy, traditions);
- thematic diversity (historical, cultural, archaeological, religious, etc.);
- accessibility (favourable air and land connections);

The specificity of the tourism supply lies in its high degree of rigidity, characterized by immobility,

prin imobilitate, imposibilitatea de a fi stocată și adaptabilitate scăzută la variațiile sezoniere.

Ce, totuși, semnifică oferta turistică? De ce este atât de importantă pentru o destinație turistică? Pentru a răspunde la aceste întrebări, am consultat literatura de specialitate, cu scopul de a examina opinia specialiștilor din domeniul dat.

În accepțiunea profesorului universitar Ramona Pîrvu, **oferta turistică** „este formată din cadrul și potențialul natural și antropic, echipamentul de producție a serviciilor turistice, masa de bunuri materiale destinate consumului turistic, forța de muncă specializată în activitățile specifice, infrastructura turistică și condițiile de comercializare” [11, p.70].

Grupul de autori condus de profesorul Nicolae Neacșu, consideră că **oferta turistică** „reunește ansamblul elementelor care concurează la obținerea produsului turistic, respectiv: potențialul turistic natural și antropic și condițiile naturale și socio-economice concrete de valorificare; structurile de primire turistică; echipamentele de producție a serviciilor turistice; bunurile materiale necesare pregătirii produselor și serviciilor turistice destinate consumului turistic; forța de muncă specifică turismului; infrastructura generală și turistică; condițiile de comercializare” [9, p.51].

Autorul prezentului studiu, este de părerea că **oferta turistică** reprezintă întreg patrimoniul turistic al unei țări destinat consumului turistic, care are drept suport formele motivaționale de turism, concepute și formate în baza potențialului natural și antropic, a bazei tehnico-materiale și a infrastructurii turistice, cu concursul nemijlocit al forței de muncă specializate.

Caracterul rigid al ofertei constă în faptul că, datorită elementelor care o formează, nu se poate deplasa în spațiu pentru a întâlni cererea. Profesorul universitar Cristiana Cristureanu, este de părerea că „între oferta turistică și producția turistică există un alt tip de relație comparativ cu ceea ce pe piața bunurilor de consum, ceea ce conduce la următoarele particularități: [3, p. 136].

- producția turistică poate fi cel mult egală cu oferta turistică, contrar producției bunurilor materiale, unde oferta este cel mult egală cu producția”;
- structura ofertei turistice nu coincide totdeauna cu structura producției turistice;
- oferta turistică există și independent de producția turistică, spre deosebire de producția turistică care nu poate fi realizată în afara ofertei;
- oferta turistică este fermă, în timp ce producția turistică este efemeră”.

Oferta turistică poate fi grupată corespunzător necesităților consumatorului-turist, într-o formă motivațională de turism, iar fiecare dintre aceste oferte

the impossibility of being stored, and low adaptability to seasonal variations.

But what does tourism supply actually mean? Why is it so important for a tourist destination? In order to answer these questions, we consulted the specialist literature to examine the opinions of experts in the field.

According to Professor Ramona Pîrvu, **tourism supply** “consists of the natural and anthropic framework and potential, the equipment used to produce tourism services, the stock of material goods intended for tourism consumption, the workforce specialised in specific activities, the tourism infrastructure, and the conditions for marketing” [11, p.70].

Similarly, the group of authors led by Professor Nicolae Neacșu believes that the **tourism supply** “brings together all the elements that contribute to the creation of the tourism product, namely: natural and anthropic tourist potential and the specific natural and socio-economic conditions for its exploitation; tourist accommodation facilities; equipment for the production of tourist services; material goods necessary for the preparation of tourist products and services intended for tourist consumption; a workforce specific to tourism; general and tourism infrastructure; and marketing conditions” [9, p.51].

The author of this study believes that **tourism supply** “represent the entire tourism heritage of a country intended for tourism consumption, supported by motivational forms of tourism, designed and shaped based on natural and anthropic potential, technical and material resources, and tourism infrastructure, with the direct involvement of a specialized workforce”.

The rigid nature of supply lies in the fact that, due to the elements that comprise it, it cannot move in space to meet demand. Professor Cristiana Cristureanu [3, p.136] believes that “there is a different type of relationship between tourism supply and tourism production compared to that on the consumer goods market, which leads to the following particularities:

- tourism production can be at most equal to tourism supply, unlike the production of material goods, where supply is at most equal to production;
- the structure of tourism supply does not always coincide with the structure of tourism production;
- tourism supply exists independently of tourism production, unlike tourism production, which cannot be achieved outside of supply;
- tourism supply is stable, while tourism production is ephemeral”.

The tourism supply can be structured according to the needs of the consumer-tourist, in a motivational form of tourism, each of these offers can constitute a distinct market addressed to appropriately selected potential consumers.

poate constitui o piață distinctă adresată potențialilor consumatori-turiști selectați corespunzător.

Concluzionând asupra celor relatate, putem afirma, că oferta turistică este o consecință a unor combinații cu posibilități multiple între elementele de atracție turistică pe care le oferă un spațiu geografic oarecare și baza tehnico-materială a teritoriului respectiv, fiind rezultatul contribuției resurselor umane care modelează și creează produsele și serviciile turistice necesare consumului turistic. În acest context, oferta turistică se prezintă ca un ansamblu de servicii (transport, cazare, alimentare, agrement, excursii etc.), care se materializează în produse turistice, destinate consumului turistic.

Examinând potențialul turistic al Republicii Moldova, putem afirma că oferta turistică a țării este una diversificată, dar încă în curs de valorificare și dezvoltare. Deși țara nu dispune de munți sau ieșire la mare – factorii naturali tradiționali pentru turism – această lipsă poate fi compensată prin alte resurse turistice: oenologice, istorice, culturale, arhitecturale, religioase și rurale, care pot forma un produs turistic național autentic și competitiv.

În continuare, în **tabelul 5**, vom prezenta resursele turistice naturale și antropice, care pot servi drept bază pentru formarea ofertei turistice a țării.

In conclusion, tourism supply may be regarded as a consequence of multiple combinations between the tourist attractions available within a given geographical area and the technical and material base of the respective territory, reflecting the contribution of human resources that shape and create the tourist products and services necessary for tourism consumption. In this context, the tourism supply is presented as a set of services (transport, accommodation, food, leisure, excursions, etc.), which materialise in tourist products intended for tourist consumption.

Examining the tourism potential of the Republic of Moldova, it can be observed that the country's tourism supply is diverse, but still in the process of being developed and promoted. Although the country does not have mountains or access to the seacoast, traditional natural factors for tourism, this lack can be compensated by other tourism resources: oenological, historical, cultural, architectural, religious, and rural, which can form an authentic and competitive national tourist product.

Subsequently, **table 5**, presents the natural and anthropic tourism resources that can serve as the foundation for the country's tourist supply.

Tabelul 5/ Table 5

Resursele turistice naturale și antropice/ Natural and anthropogenic tourism resources

Nr.	Resurse/ Resources	Caracteristica/ Feature
1	2	3
1.	Resursele naturale/ Natural resources	• rezervații naturale: Pădurea Domnească, Codrii, Plaiul Fagului, Iagorlîc, Prutul de Jos (obiectiv UNESCO);/ nature reserves: Domnească Forest, Codrii, Plaiul Fagului, Iagorlîc, Prutul de Jos (UNESCO site); • arii protejate: rezervații peisajere, monumente ale naturii, grădini botanice și dendrarii;/ protected areas: landscape reserves, natural monuments, botanical gardens, and arboreturns. • relief colinar: peisaje pitorești, coline senzaționale etc./; hilly terrain: picturesque landscapes, sensational hills, etc. • râuri și lacuri: Nistru, Prut, Răut, Costești-Stînca, Ghidighici, Manta, Belev etc./; rivers and lakes: Nistru, Prut, Răut, Costești-Stanca, Ghidighici, Manta, Belev, etc.; • peșteri și formațiuni carstice: peștera „Emil Racoviță” din Criva, peștera Surprizelor din Criuleni, stâncile de la Țipova și Saharna – formațiuni calcaroase spectaculoase;/ caves and karst formations: the Emil Racoviță cave in Criva, the Surprizelor cave in Criuleni, the cliffs at Țipova and Saharna – spectacular limestone formations; • flora și fauna: păduri cu diferite specii de copaci și plante rare, specii și vietăți (peste 250 de specii de păsări);/ flora and fauna: forests with various species of trees and rare plants, species and creatures (over 250 species of birds); • ape minerale și nămoluri terapeutice: izvoarele din Călărași, Hâncești, Cahul, Camenca; nămolurile terapeutice de la Nufărul Alb din Cahul./ mineral waters and therapeutic mud: the springs in Călărași, Hâncești, Cahul, Camenca; the therapeutic mud at Nufărul Alb in Cahul.

Continuarea tabelului 5/ Continuation of table 5

1	2	3
2.	Resurse antropice/ Anthropogenic resources	• patrimoniul istoric și arhitectural: Cetatea Soroca – fortăreață medie-vală construită de Ștefan cel Mare; Cetatea Tighina – cetate otomană; Orheiul Vechi – complex arheologic și istoric unic cu ruine medievale, grote rupestre, biserici săpate în stâncă și mănăstiri;/ historical and architectural heritage: Soroca Fortress – a medieval fortress built by Stephen the Great; Tighina Fortress – an Ottoman fortress; Orheiul Vechi – a unique archaeological and historical complex with medieval ruins, rock caves, churches carved into the rock, and monasteries; • arhitectură eclectică și neoclasică în municipiul Chișinău – Casa Herța, clădirea Muzeului Național de Istorie, clădiri din perioada interbelică și postbelică etc./; eclectic and neoclassical architecture in Chișinău – Herța House, the National History Museum building, interwar and post-war buildings, etc.; • lăcașuri de cult religios: mănăstiri medievale (Căpriana, Hîncu, Vărzărești); biserici vechi din piatră și lemn cu picturi murale originale; lăcașuri religioase din alte confesiuni (biserici catolice, sinagogi etc.);/ places of worship: medieval monasteries (Căpriana, Hîncu, Vărzărești); old stone and wooden churches with original murals; places of worship of other denominations (Catholic churches, synagogues, etc.); • instituții de cultură și artă: muzee (Muzeul Național de Istorie a Moldovei, Muzeul Național de Etnografie și Istorie Naturală, Muzeul Satului Moldovenesc, Muzeul Alexandr Pușkin etc.);/ places of worship: medieval monasteries (Căpriana, Hîncu, Vărzărești); old stone and wooden churches with original murals; places of worship of other denominations (Catholic churches, synagogues, etc.); • galerii și teatre: Teatrul Național „Mihai Eminescu”, Teatrul de Operă și Balet „Maria Bieșu” etc./ galleries and theaters: Mihai Eminescu National Theater, Maria Bieșu Opera and Ballet Theater, etc. • vinării și crame: Cricova, Mileștii Mici, Castel Mimi, Chateau Vartely, Purcari, Brănești etc./ wineries and cellars: Cricova, Mileștii Mici, Castel Mimi, Chateau Vartely, Pucari, Brănești, etc.

Sursa: elaborat de autor/ **Source:** author's elaboration

De asemenea, la baza formării ofertei turistice a Republicii Moldova, stau și formele motivaționale de turism, care pot direcționa fluxurile de turiști către țara noastră.

Autorul studiului, care dispune de o experiență de peste 30 de ani în domeniul turismului, este de părere că, la formarea ofertei turistice a Republicii Moldova pot participa **10 forme motivaționale de turism**, capabile să transforme țara noastră într-o veritabilă destinație turistică, pentru a fi competitivă pe plan internațional. Aceste forme motivaționale de turism sunt prezentate în **tabelul 6**.

Furthermore, the development of Moldova's tourism supply is also based on motivational forms of tourism, which can direct tourist flows to our country.

The author of the study, who has over 30 years of experience in the field of tourism, believes that **10 forms of motivational tourism** can contribute to the development of Moldova's tourism supply, capable of transforming our country into a true tourist destination, in order to be competitive internationally. These motivational forms of tourism are presented in **table 6**.

Tabelul 6/ Table 6

Formele motivaționale de turism/ Motivational forms of tourism

Nr.	Forme motivaționale de turism/ Motivational forms of tourism	Descrierea/ Description
1	2	3
1.	Turismul viti-vinicol/ Wine tourism	Reprezintă o formă motivațională de turism specializat, orientată spre vizitarea regiunilor viticole, a cramelor și podgoriilor, fiind centrată pe activități precum degustarea vinurilor locale, familiarizarea cu procesele tehnologice de vinificație, precum și pe aprofundarea contactului cu valorile culturale, tradițiile și patrimoniul viticol/. It is a motivational form of specialized tourism, focused on visiting wine regions, cellars, and vineyards, centered on activities such as tasting local wines, learning about winemaking processes, and deepening contact with the cultural values, traditions, and wine heritage specific to a country or region.
2.	Turismul cultural/ Cultural tourism	Reprezintă o formă motivațională de turism, axată pe interesul vizitatorilor pentru patrimoniul material și imaterial, implicând participarea la activități, care favorizează apropierea de elementele culturale, artistice, istorice și spirituale/. It represents a motivational form of tourism, focused on visitors' interest in the tangible and intangible heritage of a region or country, involving participation in activities that promote knowledge and appreciation of cultural, artistic, historical, and spiritual elements.
3.	Turismul rural și gastronomic/ Rural and gastronomic tourism	Reprezintă o formă motivațională de turism, desfășurată în mediul rural, caracterizată prin cazarea turiștilor în gospodării, pensiuni turistice, ipensiuni agroturistice sau vile turistice, oferindu-le oportunitatea de a experimenta stilul de viață tradițional, obiceiurile locale, gastronomia autentică, precum și activitățile specifice zonei/. It is a motivational form of tourism carried out in rural areas, characterised by the accommodation of tourists in rural houses, tourist guesthouses, agritourism guesthouses or tourist villas, offering them the opportunity to experience the traditional lifestyle, local customs, authentic cuisine and activities specific to the area.
4.	Turismul religios/ Religious tourism	Este o formă motivațională de turism, bazată pe credință, spiritualitate sau interes cultural față de valorile religioase, care implică deplasarea vizitatorilor către lăcașuri sacre și centre de pelerinaj/. It represents a motivational form of tourism based on faith, spirituality, or cultural interest in religious values, which involves visitors traveling to sacred places.
5.	Turismul urban/ Urban tourism	Reprezintă o formă motivațională de turism, desfășurată în mediul urban, care presupune vizitarea orașelor în scopuri variate: recreative, culturale, de afaceri sau educaționale/. It is a motivational form of tourism, carried out in urban areas, which involves visiting cities for recreational, cultural, business, or educational purposes.
6.	Turismul medical/ Medical tourism	Este o formă motivațională de turism specializată, orientată spre obținerea de servicii medicale, tratamente sau intervenții de specialitate, combinată cu activități de relaxare, recreere și refacere/. It represents a specialized form of motivational tourism, which involves people traveling outside their usual place of residence in order to access medical services or specialized interventions, combined with relaxation and recreational activities.
7.	Turismul de afaceri/ Business tourism	Reprezintă o formă motivațională de turism dedicată participării la evenimente profesionale, economice sau instituționale, precum: conferințe, congrese, târguri, expoziții, întâlniri de afaceri sau programe de formare profesională/. It represents a specialized form of motivational tourism, which involves people traveling outside their usual place of residence, with the main purpose of participating in professional, economic, or institutional activities, such as conferences, congresses, fairs, exhibitions, business meetings, or professional training programs.

Continuarea tabelului 6/ Continuation of table 6

1	2	3
8.	Turismul de aventură/ Adventure tourism	Este o formă motivațională de turism, care implică activități dinamice și explorări cu grad sporit de risc, desfășurate în medii naturale și care presupune elemente de provocare, incertitudine și contact direct cu natura./It is a motivational form of tourism that involves exploring or actively participating in high-risk physical activities carried out in natural environments and involving elements of challenge, uncertainty, and direct contact with nature.
9.	Turismul ecologic (ecoturismul)/ Ecological tourism (ecotourism)	Reprezintă o formă motivațională de turism, responsabilă din punct de vedere ecologic, orientată spre vizitarea zonelor naturale relativ nealterate, având ca obiectiv observarea și aprecierea peisajelor, florei și faunei, fiind manifestată, în paralel cu protejarea mediului ambiant./ It represents a motivational form of tourism, environmentally responsible, which involves visiting relatively unspoiled natural areas for the purpose of observing and appreciating landscapes, flora, fauna, etc., manifested through the protection and conservation of the environment.
10.	Turismul nostalgic/ Nostalgic tourism	Este o formă motivațională de turism, centrată pe dorința călătorului de a se deplasa virtual în timp, de a reconstrui sau reinterpreta unele experiențe și trăiri din trecut./ It represents a motivational form of tourism, centered on the traveler's desire to travel virtually in time, to reconstruct or reinterpret their experiences associated with the past.

Sursa: ajustat de autor după SDT „Turism-2020” [1, p.17-22]/ **Source:** Adjusted by the author based on SDT „Tourism-2020” [1, p.17-22]

Formele motivaționale de turism prezentate, dețin un potențial semnificativ în diversificarea și consolidarea ofertei turistice a Republicii Moldova. Prin integrarea acestor forme motivaționale de turism în oferta turistică a țării, Republica Moldova poate răspunde mai eficient cerințelor unui public tot mai interesat de experiențele personalizate, cu valoare atractivă și emoțională.

Prin urmare, o abordare centrată pe motivația turistului, dublată de politici de marketing coerente și investiții în infrastructura specifică, ar putea transforma aceste forme motivaționale de turism într-un vector strategic de dezvoltare durabilă a turismului național.

Concluzie

Oferta turistică a Republicii Moldova este în continuă dezvoltare și are un potențial considerabil de a susține formarea unui produs turistic național bazat pe autenticitate, tradiție și ospitalitate.

Contextul analizei consumului turistic, din perspectiva cererii și ofertei, evidențiază complexitatea relației dintre factorii care modelează comportamentul consumatorului-turist și capacitatea industriei turistice de a răspunde adecvat acestor cerințe.

Rezultatele cercetării atestă faptul că, în temeiul unui interes tot mai crescut pentru activitățile turistice, există încă anumite dezechilibre între ceea ce își doresc turiștii și ceea ce oferă Republica Moldova.

Cererea turistică modernă este influențată de tendințe precum personalizarea experiențelor, sustenabilitatea, siguranța și digitalizarea serviciilor. Turiștii devin tot mai exigenți, mai informați și mai orientați spre calitatea, autenticitatea și accesibilitatea destinației turistice.

The motivational forms of tourism presented have significant potential in diversifying and strengthening the tourism supply of the Republic of Moldova. By integrating these motivational forms of tourism into the country's tourism offer, Moldova can respond more effectively to the demands of a public increasingly interested in personalized experiences with both attractive and emotional value.

Therefore, an approach focused on tourist motivation, combined with coherent marketing policies and targeted investments in specific infrastructure, can transform these motivational forms of tourism into a strategic vector for the sustainable development of national tourism sector.

Conclusion

The tourism supply of the Republic of Moldova is in constant development and has considerable potential to support the creation of a national tourism product based on authenticity, tradition, and hospitality.

The analysis of tourism consumption from the perspective of supply and demand highlights the complexity of the relationship between the factors that shape consumer-tourist behaviour and the capacity of the tourism industry to respond adequately to these demands.

The research results show that, despite growing interest in tourism activities, imbalances persist between what tourists expect and the actual supply provided by the Republic of Moldova.

Modern tourism demand is influenced by trends such as personalization of experiences, sustainability, safety, and digitisation of services. Tourists are becoming increasingly demanding, well-

În același timp, oferta turistică, rămâne a fi încă rigidă, neadaptată noilor preferințe ale consumatorilor, fiind afectată de lipsa promovării eficiente și deficitul de personal calificat.

Suntem de părerea că, o strategie coerentă, orientată pe calitate, sustenabilitate și experiențe turistice unice, poate transforma Republica Moldova într-o destinație emergentă în Europa de Est.

Astfel, concluzionăm că, pentru a stimula un consum turistic constant, este esențială o adaptare permanentă a ofertei la cererea în schimbare, o mai bună cunoaștere a comportamentului consumatorului și o viziune integrată asupra dezvoltării turismului. Această abordare poate contribui la creșterea satisfacției turistului, consecința fiind, consolidarea imaginii Republicii Moldova ca destinație turistică sigură, competitivă și de înaltă calitate.

Concluziile formulate impun adoptarea unor măsuri strategice și operaționale, menite să optimizeze relația dintre cererea și oferta turistică, cu scopul de a stimula un consum turistic sustenabil, diversificat și constant, adaptat noilor cerințe ale pieței. În contextul dat, venim cu unele propuneri și recomandări.

Propuneri și recomandări:

1. Asigurarea personalizării ofertei turistice în raport cu tendințele actuale ale pieței de consum turistic;
2. Diversificarea serviciilor complementare: activități recreative, culturale, sportive, de agrement etc., care pot crește valoarea consumului turistic;
3. Adaptarea infrastructurii și serviciilor la noile standarde de confort, igienă, digitalizare și sustenabilitate;
4. Instruirea continuă a personalului din industria turismului în domenii-cheie precum: ospitalitatea, comunicarea interculturală, utilizarea tehnologiei și managementul experienței turistice;
5. Introducerea unor mecanisme de monitorizare a satisfacției turistului, cu scopul îmbunătățirii continue a serviciilor oferite;
6. Consolidarea identității brandului destinației prin campanii de promovare coerente, integrate și adaptate fiecărui segment de public-țintă;
7. Utilizarea eficientă a platformelor digitale, aplicațiilor mobile și rețelelor sociale pentru atragerea turiștilor și fidelizarea acestora;
8. Crearea de pachete turistice forfetare, ușor de accesat și rezervat on-line, care să ofere o experiență unică și de neuitat;
9. Dezvoltarea turismului în regiuni mai puțin vizitate, pentru reducerea presiunii asupra zonelor aglomerate și pentru asigurarea unui consum turistic echilibrat;
10. Implementarea unor politici de dezvoltare durabilă a turismului, care să ia în considerare capacitate de suport a destinațiilor și conservarea resurselor locale.

informed, and more focused on the quality, authenticity, and accessibility of tourist destinations.

At the same time, the national tourism supply remains rigid, insufficiently adapted to new consumer preferences, and constrained by ineffective promotion and a lack of qualified personnel.

We believe that a coherent strategy focused on quality, sustainability, and unique tourist experiences can transform the Republic of Moldova into an emerging tourism destination in Eastern Europe.

Thus, we conclude that in order to stimulate constant tourism consumption, it is essential to ensure the continuous adaptation of supply to changing demand, to better understand consumer behaviour, and to have an integrated vision of tourism development. Such an approach can contribute to increasing tourist satisfaction and contribute to strengthening the image of the Republic of Moldova as a safe, competitive, and high-quality tourist destination.

The conclusions drawn require the adoption of both strategic and operational measures aimed at optimizing the relationship between tourism demand and supply in order to stimulate sustainable, diversified, and consistent tourism consumption adapted to new market requirements.

Proposals and recommendations:

1. Ensure the personalization of tourism supply in line with current trends in the tourism consumer market;
2. Diversify complementary services: recreational, cultural, sports, and leisure activities, etc., which can increase the value of tourism consumption;
3. Adapt infrastructure and services to contemporary standards of comfort, hygiene, digitisation, and sustainability;
4. Provide continuous training for tourism industry staff in key areas such as hospitality, intercultural communication, use of technology, and tourism experience management;
5. Introduce mechanisms for monitoring tourist satisfaction, with the aim of continuously improving the quality of services offered;
6. Strengthen destination brand identity through coherent and integrated promotional campaigns tailored to specific target audience;
7. Use digital platforms, mobile applications, and social networks effectively to attract tourists and build their loyalty;
8. Develop comprehensive, easy-to-access online tourist packages that provide unique and unforgettable experiences;
9. Promote tourism in lesser-visited regions to reduce pressure on crowded areas and ensure balanced tourism consumption;
10. Implement sustainable tourism development policies that account the carrying capacity of destinations and the conservation of local resources.

Bibliografie/ Bibliography:

1. BĂLTĂREȚU, Andrea-Mihaela. *Economia industriei turistice*. București: Ed. Universitară, 2016. 293 p. ISBN 978-606-28-0502-9.
2. BRAN, F.; D. MARIN și T. SIMON. *Economia turismului și mediului înconjurător*. București: Ed. Economică, 1998. 263 p. ISBN 973-590-135-8.
3. CRISTUREANU, Cristiana. *Strategii și tranzacții în turismul internațional*. București: C.H. Beck, 2016. 384 p. ISBN 978-973-655-925-9.
4. GHERASIM, D. și A. GHERASIM. *Marketing în turism*. București: Pro Universitaria, 2025. 318 p. ISBN 978-606-26-2069-1.
5. GOGU, Emilia. *Statistica în turism și comerț*. București: Oscar Print, 2009. 266 p. ISBN 978-973-668-232-2.
6. BIROUL NAȚIONAL DE STATISTICĂ AL REPUBLICII MOLDOVA. *Turism*. Online. Disponibil: https://statistica.gov.md/ro/statistic_indicator_details/11 [accesat 2025-09-29].
7. IVASCIUC, Ioana-Simona. *Marketing hotelier*. București: Pro Universitaria, 2022. 175 p. ISBN 978-606-26-1658-8.
8. MINCIU, Rodica. *Economia turismului*. Ed. a 3-a. București: Uranus, 2004. 312 p. ISBN 973-7765-08-7.
9. NEACȘU, N.; P. BARON; V. GLĂVAN și M. NEACȘU. *Geografia și economia turismului*. București: Pro Universitaria, 2011. 617 p. ISBN 978-973-129-829-0.
10. NEACȘU, N.; P. BARON și O. SNAK. *Economia turismului*. Ed. a 2-a. București: Ed. Pro Universitaria, 2006. 576 p. ISBN 978-973-8994-88-1.
11. PÎRVU, Ramona. *Turism internațional*. Craiova: Universitaria, 2015. 240 p. ISBN 978-606-14-0909-9.
12. PLATON, Nicolae. *Strategia de Dezvoltare a Turismului „Turism-2020”*. Chișinău: Elan Poligraf, 2014. 176 p. ISBN 978-9975-3014-0-4.
13. SMEDESCU, Ion. *Marketing*. București: Ed. Universitară, 2005. 695 p. ISBN 973-7787-81-1.
14. STĂNCIOIU, Aurelia-Felicia. *Strategii de marketing în turism*. București: Ed. Economică, 2004. 256 p. ISBN 973-709-069-1.