ROLUL IMAGINII ŞI BRANDULUI ÎN PROMOVAREA TURISMULUI AUTOHTON

Alexandrina TRAMBACI,

studentă, anul III, Facultatea de Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 659.126.7:338.48(478) E-mail:alexandrinatrambaci0803@gmail.com

Imaginea și brandul unei destinații turistice reprezintă factori esențiali în atragerea turiștilor și în diferențierea pe piața globală a turismului. Imaginea unei destinații poate fi analizată din două perspective principale pe de o parte, elementele tangibile, precum infrastructura turistică, evenimentele organizate sau facilitățile disponibile, pe de altă parte, aspectele intangibile, precum tradițiile locale, atmosfera unică a locului și emoțiile pe care le trezește în vizitatori[1,p.4]. Brandul unei destinații se conturează printr-o identitate vizuală coerentă, construită din simboluri, culori, mesaje și elemente sonore care să transmită autenticitatea locului.

Lucrarea evidențiază multiplele roluri ale brandului turistic: rolul economic este conturat prin atragerea turiștilor, generarea de venituri și susținerea dezvoltării locale, regionale și naționale; rolul social se reflectă prin stimularea sentimentului de mândrie și apartenență în rândul localnicilor; rolul politic se exprimă prin capacitatea brandului de a contribui la imaginea internațională a țării; rolul cultural vizează promovarea și conservarea patrimoniului local; rolul ecologic este asociat cu turismul sustenabil și promovarea comportamentelor responsabile față de natură [2,p.4].

Moldova a lansat în 2014 propriul brand național turistic (figura 1), având ca simbol central „Pomul Vieții”, ce include elemente vizuale semnificative precum inițiala „M”, trandafirul, busuiocul, țesăturile tradiționale, paharul cu vin și alte simboluri culturale. Sloganul ales „Descoperă rutele vieții” reflectă ideea de redescoperire a rădăcinilor a autenticității [3,p.4].



Figura 1. Brandul turistic „Pomul Vieții”

Sursa: [4, p.4]

Un accent important al lucrării este pus pe activitatea ANTRIM considerată un actor-cheie în promovarea imaginii turistice a țării. ANTRIM este o organizație non-guvernamentală, constituită în scopuri necomerciale, care acționează pentru promovarea Moldovei ca destinație turistică competitivă atât pe plan intern, cât și internațional. Deși organizația nu urmărește profit, impactul său social și economic este evident prin atragerea de granturi și parteneriate internaționale [5, p 4].

Pentru fundamentarea cercetării, a fost realizat și un **chestionar** privind percepția publicului asupra brandului turistic al Moldovei. Au răspuns 61 de persoane din țară și din diaspora (figura 2).



Figura 2. Importanța uni brand pentru promovarea unei destinațiilor turistice locale

Sursa: elaborat de autor

Datele din figura 2 evidențiază faptul că majoritatea respondenților consideră un brand puternic ca fiind un factor esențial în promovarea unei destinații turistice locale. Astfel, 49,2% dintre participanți au apreciat că este „Important", iar 45,9% consideră că este „Foarte important". Doar un procent redus consideră acest aspect „Puțin important" sau „Nesemnificativ", ceea ce indică o percepție general pozitivă asupra rolului brandingului în dezvoltarea turismului local. Aceste rezultate subliniază necesitatea investițiilor în construirea și consolidarea brandurilor turistice locale.

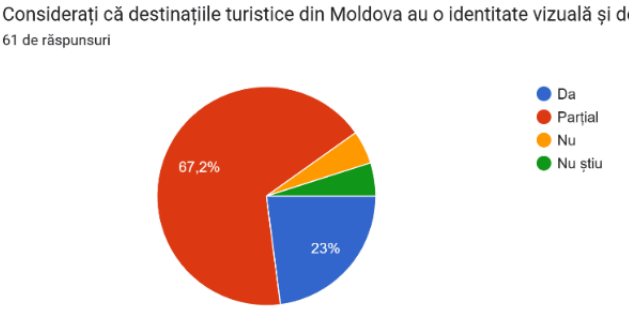


Figura 3. Identitatea vizuală și de brand a destinațiilor turistice din Moldova

Sursa: elaborat de autor

Prin comparație cu rezultatele din figura 2, care evidențiază importanța unui brand puternic în promovarea destinațiilor turistice, figura 3 relevă un contrast semnificativ, arătând că majoritatea respondenților consideră că destinațiile turistice din Moldova nu beneficiază încă de o identitate vizuală și de brand bine conturată.

Percepția generală evidențiată în figura 3 indică o lipsă majoră în conturarea identității vizuale și de brand a destinațiilor turistice din Moldova, întrucât 67,2% dintre respondenți consideră că aceasta nu este bine definită. Doar 23% consideră că o astfel de identitate există, iar restul oferă răspunsuri indecise sau parțiale. Aceste rezultate evidențiază nevoia urgentă de dezvoltare a unor strategii clare și coerente de branding, menite să consolideze imaginea turistică a Republicii Moldova.

În final, este prezentat cazul localității Puhăceni din raionul Anenii Noi, ca exemplu de bună practică în brandingul turistic rural (figura 4). Promovat ca „satul bicicletelor”, Puhăceni valorifică elemente locale precum plăcinta rece, cazarea rurală MillaVera, artizanatul ApiHerb și serviciile UAU Catering. A fost creat un logo, un slogan, trasee tematice și platforma digitală VillageTravelBot. De asemenea, se încurajează participarea la târguri, colaborarea cu agenții de turism și dezvoltarea infrastructurii și semnalisticii.



Figura 4. Logo și Slogan-ul satului Puhăceni

Sursa: [7,p.4]

Concluzia finală constă în faptul că, imaginea și brandul joacă un rol crucial în promovarea turismului, influențând percepția publicului și deciziile de călătorie. Brandingul turistic valorifică resursele culturale, naturale și istorice ale unei țări, contribuind la creșterea vizibilității internaționale. Pentru ca turismul autohton să devină sustenabil și competitiv, este necesară o strategie coerentă de brand, susținută prin colaborarea dintre ANTRIM, autoritățile locale și sectorul privat.

Referințe:

1. Adrian Gherasim, Daniel Gherasim. Marketing in turism, p.120-130, 2025.
2. Oxana Savciuc, Igor Belostecinic. Rolul brandingului în marketingul strategic, ASEM, Revista Economica,p.48,2014.
3. Tataru, I., Buzdugan, A. Brandingul turistic în lume și în Republica Moldova. Centrul științific de cercetare Progres, 2018.
4. https://pomulvietii.md/
5. https://antrim.md/
6. https://www.villagetravel.md/

Recomandat
***Elena NIREAN**,dr., conf.univ.*