CZU: 339.138:338.48:339.13(450) **https://doi.org/10.59295/sum11(7)2026_12**

IMPACTUL ACȚIUNILOR DE MARKETING ASUPRA DEZVOLTĂRII TURISMULUI OENO-GASTRONOMIC DIN REPUBLICA MOLDOVA ŞI EFECTELE ACESTUIA ASUPRA PROMOVĂRII PATRIMONIULUI CULTURAL ŞI ECONOMIEI LOCALE: POZIȚIONAREA PE PIAȚA ITALIEI

Elena STEPANOV,
Universitatea de Stat din Moldova

Articolul analizează impactul acțiunilor de marketing asupra dezvoltării turismului oeno-gastronomic în Republica Moldova și efectele acestora asupra promovării patrimoniului cultural și dinamizării economiei locale. Cercetarea pornește de la premisa că marketingul strategic, reprezintă un factor determinant în creșterea competitivității destinației. Sunt evaluate instrumente precum participarea sistematică la târguri internaționale, parteneriatele B2B, campaniile digitale/media și integrarea experiențelor vitivinicole și gastronomice în produse turistice complexe. Analiza evidențiază relația dintre vizibilitatea internațională și creșterea fluxurilor turistice cu valoare adăugată ridicată. Rezultatele demonstrează că acțiunile de marketing coerente contribuie nu doar la consolidarea imaginii de destinație autentică, ci și la valorificarea patrimoniului cultural material și imaterial, generând efecte multiplicatoare asupra veniturilor locale și dezvoltării regionale durabile.

Cuvinte-cheie: *turism oeno-gastronomic, marketing turistic, Italia, diaspora, turism medical, patrimoniu cultural, economie locală.*

THE IMPACT OF MARKETING ACTIONS ON THE DEVELOPMENT OF WINE AND GASTRONOMIC TOURISM IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA AND ITS EFFECTS ON THE PROMOTION OF CULTURAL HERITAGE AND THE LOCAL ECONOMY: POSITIONING ON THE ITALIAN MARKET

This study investigates the impact of marketing actions on the development of wine and gastronomic tourism in the Republic of Moldova and examines their effects on the promotion of cultural heritage and local economic performance. The research is based on the premise that strategic marketing represents a determining factor in enhancing destination competitiveness.The analysis focuses on specific instruments, including sustained participation in international tourism fairs, development of B2B partnerships, international media coverage, and the diversification of tourism products through the integration of wine and culinary experiences. The findings indicate a positive correlation between structured marketing interventions and increased international recognition, higher value-added tourist flows, and improved destination image. Furthermore, the results highlight the contribution of marketing-driven tourism development to the valorization of tangible and intangible cultural heritage, generating measurable multiplier effects at the local and regional economic levels.

Keywords: *wine-gastronomic tourism, tourism marketing, Italy, diaspora, medical tourism, cultural heritage, local economy.*

Introducere

Turismul oeno-gastronomic se înscrie printre cele mai dinamice segmente ale turismului contemporan, fiind fundamentat pe logica economiei experiențiale, în care valoarea este generată prin trăiri autentice și semnificații culturale [7]. Conform paradigmei experiential consumption, turistul nu mai consumă doar servicii, ci caută experiențe integrate, cu încărcătură identitară și narativă. În acest cadru, vinul devine un produs cultural complex, cu rol strategic în diferențierea destinațiilor.

În Republica Moldova, patrimoniul vitivinicol constituie un capital identitar strategic, care poate fi valorificat eficient prin instrumentele de destination branding în vederea consolidării poziționării competitive a destinației, care transformă identitatea teritorială în capital simbolic și avantaj competitiv [4].

În Republica Moldova, această abordare este relevantă deoarece vinul funcționează simultan ca produs economic și simbol cultural. În consecință, turismul oeno-gastronomic poate fi conceptualizat ca mecanism de conversie a capitalului cultural în beneficii economice locale, în special atunci când experiențele sunt integrate în circuite tematice, evenimente, storytelling și infrastructură de vizitare.

Pe piața Italiei, relevanța segmentului **VFR (Visiting Friends and Relatives)** confirmă aplicabilitatea conceptului de diaspora marketing, prin care comunitățile din afara granițelor devin ambasadori ai destinației [1].

Prin urmare, convergența dintre turismul oeno-gastronomic, turismul medical și segmentul VFR configurează un model de marketing integrat, capabil să amplifice vizibilitatea internațională a Republicii Moldova și să genereze efecte multiplicatoare asupra economiei locale și dezvoltării regionale durabile.

Metodologia cercetării

Cercetarea este construită pe un demers metodologic integrat, care îmbină analiza teoretică a literaturii de specialitate cu instrumente economice și organizaționale utilizate pentru evaluarea rezilienței și securității economice în turism, în special în contexte de criză. Întrucât turismul oeno-gastronomic se dezvoltă într-un mediu marcat de volatilitate (șocuri economice, riscuri sanitare, amenințări de securitate și perturbări ale lanțurilor de aprovizionare), abordarea metodologică pornește de la premisa că performanța de marketing și sustenabilitatea destinațiilor nu pot fi analizate separat de dimensiunea securității economice, a managementului anti-criză și a intervenției publice.

Baza teoretică include lucrări privind securitatea economică în turism, managementul crizelor și reziliență organizațională, precum și cercetări care explică rolul siguranței în turism ca determinant al cererii și al competitivității destinațiilor. Astfel, au fost utilizate surse clasice și contemporane despre siguranță și securitate în turism [18], cercetări privind amenințările de securitate și impactul asupra fluxurilor turistice [16], precum și studii aplicate contextului pandemiei și recuperării turistice [17, 14]. Complementar, au fost analizate contribuții privind sistemele de management al securității economice în industria turismului și luarea deciziilor în condiții de criză [3, 9], precum și studii regionale privind provocările pandemiei asupra securității economice turistice [5, 15].

Rezultate și discuții

În ultimele două decenii, turismul oeno-gastronomic s-a consolidat ca unul dintre cele mai dinamice segmente ale turismului experiențial, integrând dimensiuni economice, culturale și teritoriale într-un model complex de dezvoltare regională. Evoluția acestui domeniu nu poate fi înțeleasă în afara transformărilor profunde ale comportamentului consumatorilor, ale mediului concurențial și ale paradigmelor teoretice privind inovarea și sustenabilitatea. În acest context, marketingul în turismul oeno-gastronomic depășește funcția tradițională de promovare a produsului și devine un mecanism strategic de co-creare a valorii, de integrare a resurselor și de orientare către dezvoltarea durabilă. Campanii precum „Hai la mine acasă!" consolidează această dimensiune relațională și stimulează fluxuri turistice recurente [12].

Legătura dintre antreprenoriat și inovare reprezintă un punct de plecare fundamental pentru înțelegerea marketingului în turismul oeno-gastronomic. Fernandes et al. (2022) subliniază că antreprenoriatul și inovarea sunt profund interconectate prin contribuția lor la dezvoltarea economică și regenerarea industrial [6]. Această relație este susținută și de cercetările lui Beynon et al. (2021) și Landström et al. (2012), care evidențiază integrarea cunoașterii antreprenoriale cu procesele innovative [2, 10]. În sectorul vitivinicol, această interdependență capătă o relevanță deosebită, deoarece cramele nu mai sunt doar unități de producție agricolă, ci devin organizații complexe, orientate spre servicii, experiențe și relații cu stakeholderii.

Antreprenorii sunt actori centrali ai dezvoltării economice locale, capacitatea lor de a introduce noi tehnologii, de a atrage investiții și de a îmbunătăți calitatea vieții comunităților având un rol determinant. În turismul oeno-gastronomic, antreprenorul devine un intermediar între patrimoniul teritorial și piața globală, între tradiție și inovare. Studiile lui Liao et al. (2022) privind intenția antreprenorială arată că factorii demografici mediază relația dintre antecedentele cognitive și orientarea către inițiativă [11], iar Zulfiqar et al. (2017) evidențiază rolul experienței și educației în consolidarea cunoașterii antreprenoriale [19].

Aceste concluzii sunt relevante pentru sectorul vitivinicol, unde competențele manageriale, marketingul digital și înțelegerea tendințelor de consum devin condiții ale competitivității.

În plan european, industria vinului ocupă un loc strategic atât din perspectivă agricolă, cât și turistică. România, de exemplu, se situează printre principalii producători de vin din Europa, deținând o suprafață semnificativă cultivată cu viță-de-vie și un număr ridicat de exploatații viticole. Cu toate acestea, o proporție redusă din producție este orientată către export, ceea ce explică interesul crescând al producătorilor pentru dezvoltarea turismului vitivinicol ca alternativă de creștere a profitabilității [13]. Această orientare reflectă o tendință observată și în alte piețe, precum Noua Zeelandă, unde turismul vitivinicol reprezintă un vector esențial al inovării [8].

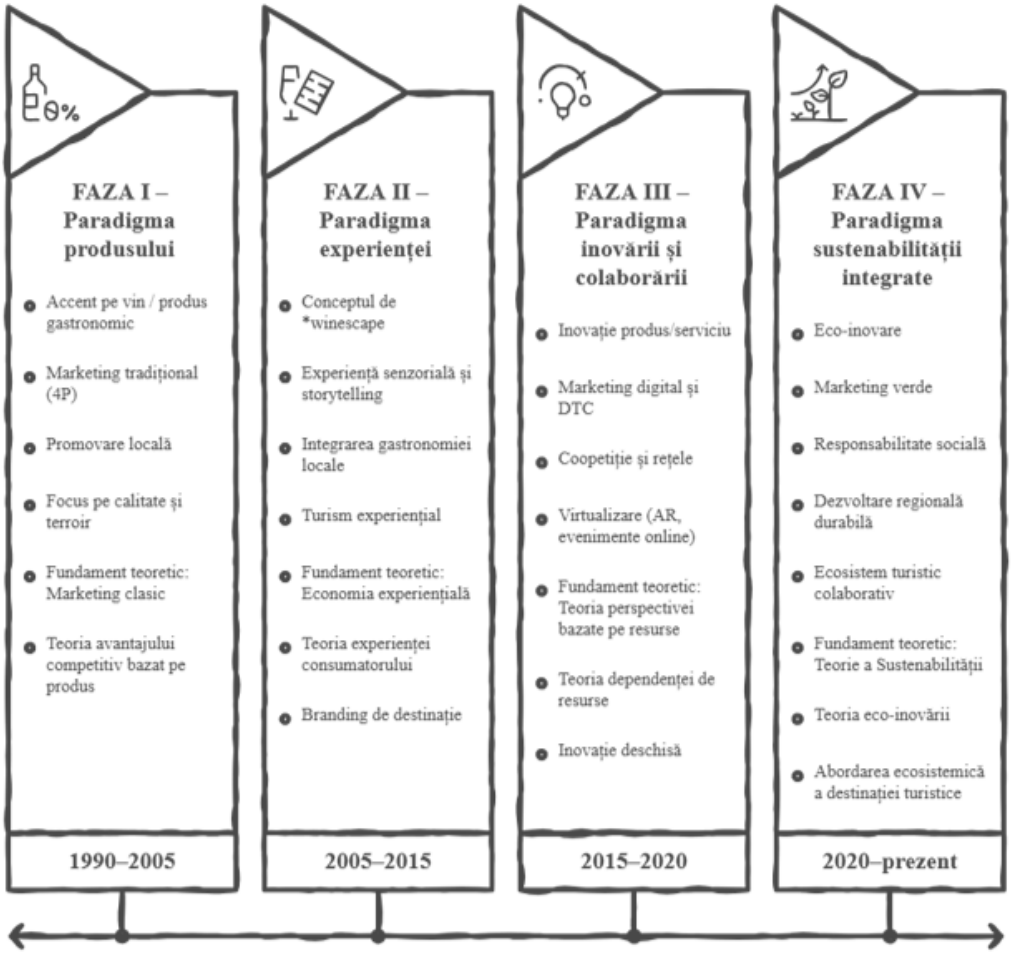


Figura 1. Evoluția conceptuală a turismului oeno-gastronomic (realizat de autor în baza literaturii de specialtiate [3, 5, 6])

Literatura de specialitate arată că, în condițiile globalizării și ale intensificării concurenței, capacitatea de inovare devine determinantă pentru viabilitatea economică a cramelor și pentru dezvoltarea turismului vitivinicol durabil [6]. Cercetătorii subliniază caracterul predominant non-tehnologic al inovării în turism, studiile arată că în acest sector pot fi identificate inovații de produs, proces, marketing și organizare, precum și eco-inovații [11, 19]. În turismul oeno-gastronomic, inovația de produs nu înseamnă doar lansarea unui nou vin, ci configurarea unei experiențe integrate care combină degustarea, gastronomia locală, patrimoniul cultural și interacțiunea social [13].

Rezultatele cercetării evidențiază faptul că marketingul în turismul oeno-gastronomic trebuie analizat într-un cadru integrativ, care corelează inovarea, experiența turistică, colaborarea strategică și securitatea economică a destinațiilor. În contextul evoluției conceptuale a domeniului, se confirmă tranziția de la o abordare centrată pe produs la una orientată spre ecosistem, în care valoarea este co-creată prin interacțiunea dintre resurse interne, parteneriate externe și politici publice.

Rezultatele confirmă că experiența oeno-gastronomică reprezintă un determinant major al competitivității și sustenabilității, iar colaborarea între actori consolidează reziliența sistemului turistic. În același timp, digitalizarea și inovația contribuie la diversificarea canalelor de promovare și la adaptarea rapidă la șocuri externe. Pentru Republica Moldova, aceste concluzii subliniază importanța integrării marketingului oeno-gastronomic în strategiile de dezvoltare regională, ca instrument de consolidare a securității economice, revitalizare rurală și poziționare competitivă pe piața turistică europeană.

În analiza fundamentele teoretice și metodologice ale marketingului în turismul oeno-gastronomic, rezultatele obținute confirmă caracterul evolutiv și integrativ al acestui domeniu, în care inovația, experiența turistică, colaborarea strategică și sustenabilitatea se articulează într-un ecosistem economic complex. Dincolo de validarea relațiilor structurale dintre variabilele analizate, interpretarea narativă a rezultatelor evidențiază o schimbare de paradigmă: marketingul oeno-gastronomic nu mai este un instrument de promovare a produsului, ci un mecanism strategic de dezvoltare regională sustenabilă.

Rezultatele arată că inovarea internă — exprimată prin diversificarea produselor, dezvoltarea serviciilor turistice, adaptarea surselor de finanțare și valorificarea capitalului propriu — reprezintă punctul de plecare al oricărei strategii eficiente de marketing. Această constatare este coerentă cu perspectiva teoriei bazate pe resurse care susține că avantajul competitiv derivă din resursele interne valoroase și dificil de replicat.

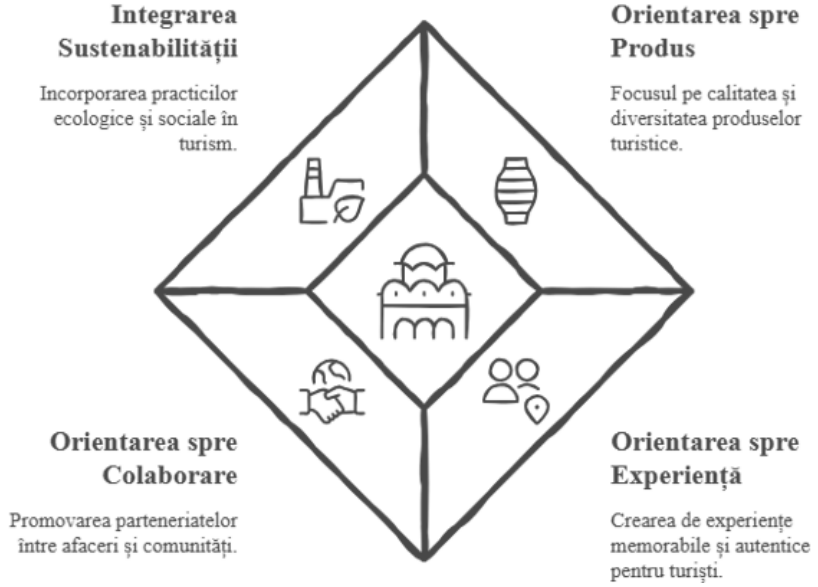


Figura 2. Evoluția turismului sustenabil (realizat de autor în baza surselor bibliografice [7, 1, 18]

În contextul Republicii Moldova, această concluzie are o relevanță deosebită. Majoritatea cramelor moldovenești sunt IMM-uri, iar competitivitatea lor depinde de capacitatea de a transforma tradiția vitivinicolă și patrimoniul gastronomic într-un avantaj strategic. Investițiile în designul experienței, în modernizarea infrastructurii turistice și în storytelling autentic pot consolida poziționarea internațională a destinației.

Conceptul de winescape demonstrează că experiența este construită prin interacțiunea dintre: peisajul vitivinicol, patrimoniul cultural, gastronomia locală, ospitalitatea și interacțiunea umană, tehnologiile digitale.

În Republica Moldova, unde regiunile precum Codru, Ștefan Vodă sau Valul lui Traian au identitate vitivinicolă distinctă, experiența poate deveni un instrument de diferențiere regională. Integrarea gastronomiei tradiționale, a festivalurilor vinului și a tururilor tematice poate prelungi durata ședерii turiștilor și crește valoarea adăugată locală.

Destination branding

Conceptual, destination branding explică modul în care o destinație își construiește identitatea competitivă printr-un set de asocieri (valori, promisiuni, diferențiatori) care trebuie comunicate consecvent pe piețe-țintă [4].

În turismul oeno-gastronomic, brandul de destinație este influențat de: reputația vinurilor, autenticitatea gastronomiei, estetica peisajului viticol, densitatea experiențelor și calitatea interpretării culturale. Brandul devine astfel un „cadru de semnificație” care reduce incertitudinea cumpărătorului și facilitează decizia de călătorie.

În același timp, literatura privind cultural heritage și destination branding argumentează că patrimoniul cultural poate acționa ca driver de poziționare și ca resursă pentru dezvoltare sustenabilă, cu condiția ca utilizarea lui în marketing să fie responsabilă și să evite standardizarea sau „folclorizarea” excesivă [1].

Pentru Moldova, implicația este clară: brandul oeno-gastronomic trebuie să fie ancorat în elemente identitare veridice (ex. cultura vinului, ospitalitate, rural autentic), dar și să fie livrat prin produse turistice coerente, scalabile și calitative.

Rolul diasporei și segmentul VFR (Visiting Friends and Relatives)

Diaspora marketing tratează diaspora ca actor economic și cultural relevant, capabil să genereze vizite, recomandări, conținut media și transfer de reputație. Segmentul VFR (Visiting Friends and Relatives) este deosebit de important deoarece produce fluxuri recurente, sezonalitate specifică și o probabilitate mai mare de explorare „ghidată” a destinației prin rețele sociale locale. Din punct de vedere al politicilor și strategiilor, VFR devine o poartă de intrare către consumul de experiențe (inclusiv oeno-gastronomice) și către conversia vizitelor „de familie” în vizite turistice extinse (prelungirea ședерii, cheltuieli în destinație, vizite în regiuni).

În cazul Republicii Moldova, campania națională „Hai la mine acasă!” este relevantă ca instrument de activare a diasporei și stimulare a vizitelor, cu accent pe ospitalitate, descoperirea destinațiilor și facilitarea planificării călătoriei prin ghiduri și conținut dedicat [18, 16]. Teoretic, aceasta se poate interpreta ca o intervenție de marketing orientată spre comunități, în care diaspora devine „canal de distribuție” al imaginii de destinație, iar rețelele sociale funcționează ca mecanism de credibilizare. Implicația pentru turismul oeno-gastronomic este că VFR poate fi conectat cu produse tematice (trasee vinicole, cine cu specific, festivaluri, masterclass-uri, experiențe rurale), crescând conversia vizitelor în consum turistic.

La nivel european, relația dintre patrimoniu cultural și dezvoltare regională este recunoscută ca instrument de revitalizare și creștere sustenabilă, inclusiv prin politici și finanțări care încurajează strategii integrate la nivel local/regional [14]. În paralel, agenda UE pentru turism promovează tranziția verde și digitală, reziliența ecosistemului turistic și competitivitatea pe termen lung (inclusiv prin instrumente de guvernanță și colaborare cu actorii ecosistemului) [3]. Pentru turismul oeno-gastronomic, aceste direcții se traduc în: management responsabil al resurselor, protejarea autenticității culturale, implicarea comunităților, digitalizarea lanțului de servicii și măsurarea impactului.

Relevant este și faptul că sectorul vinului în UE este conectat structural cu patrimoniul (peisaje viticole, terroir, identitate regională), iar analize recente subliniază inclusiv legătura dintre regiuni viticole și recunoașterea patrimoniului la nivel UNESCO în mai multe teritorii europene [9]. Această perspectivă consolidează argumentul că turismul vitivinicol nu este doar un produs comercial, ci și un vehicul de valorizare culturală — cu efecte economice directe și indirecte în regiuni.

În logica marketingului integrat, impactul asupra economiei locale este mediat de un lanț cauzal: ***vizibilitate → interes → conversie (vizite/rezervări) → cheltuieli în destinație → efecte multiplicatoare long term*** (locuri de muncă, furnizori locali, servicii conexe). Literatura recentă din zona wine tourism indică faptul că strategiile de marketing ale vinăriilor (inclusiv comunicare, experiențe, parteneriate) au rol în consolidarea atractivității și în performanța turistică, mai ales atunci când sunt corelate cu brandul teritorial și cu canale de distribuție [5]. În mod similar, politicile europene privind turism cultural sustenabil susțin că managementul integrat al patrimoniului și turismului, împreună cu comunitatea locală, poate genera beneficii economice, sociale și de conservare [15].

Prin urmare, cadrul teoretic susține ipoteza centrală a studiului: acțiunile de marketing (în special cele coerente, cumulative și orientate spre piețe-țintă) accelerează dezvoltarea turismului oeno-gastronomic și amplifică efectele asupra patrimoniului cultural și economiei locale, cu condiția existenței unor produse turistice competitive, a cooperării de tip cluster și a unei guvernanțe orientate spre sustenabilitate.

Turismul medical ca segment complementar

Un element distinctiv al pieței italiene îl constituie interesul crescut pentru turismul medical, segment care prezintă un potențial semnificativ de integrare cu turismul oeno-gastronomic. În cazul Republicii Moldova, competitivitatea serviciilor medicale (în special în domenii precum stomatologia, chirurgia estetică și tratamentele wellness), raportată la costuri și calitate, generează fluxuri turistice cu durată medie a ședерii superioară segmentului turistic tradițional. Această caracteristică creează premise favorabile pentru integrarea experiențelor culturale și oeno-gastronomice în perioada post-intervenție sau de recuperare.

Din perspectiva marketingului strategic pe piața Italiei, convergența dintre turismul medical și turismul oeno-gastronomic permite dezvoltarea unor pachete integrate promovate prin canale B2B (agenții specializate, facilitatori medicali) și B2C (campanii digitale targetate pentru diasporă și public italian interesat de servicii accesibile). Astfel, produsul turistic devine unul complex, care combină utilitatea funcțională (tratament) cu valoarea experiențială (degustări, vizite la crame, gastronomie locală, patrimoniu cultural).

Acest model intersectorial poate fi interpretat ca o formă de cross-selling strategic, în care marketingul integrat contribuie la creșterea valorii medii per vizitator și la extinderea lanțului de consum local. Impactul economic se reflectă nu doar în veniturile directe generate de serviciile medicale și turistice, ci și în efectele multiplicatoare asupra furnizorilor locali, industriei HoReCa și sectorului vitivinicol. În același timp, integrarea experiențelor oeno-gastronomice în cadrul șederilor medicale consolidează promovarea patrimoniului cultural material și imaterial, amplificând poziționarea Republicii Moldova pe piața italiană ca destinație emergentă, competitivă și autentică.

Concluzii

Analiza conceptuală a argumentelor din literatura de specialitate confirmă că turismul oenogastronomic reprezintă un segment cu potențial ridicat de diferențiere competitivă, deoarece turistul contemporan caută experiențe integrate și memorabile, nu doar servicii funcționale. În acest cadru, vinul și gastronomia devin produse culturale complexe, capabile să convertească capitalul cultural în valoare economică locală atunci când sunt traduse în produse turistice coerente (itinerarii, evenimente,experiențe rurale, gastronomice și vitivinicole) și livrate la un nivel constant de calitate.

Pentru Republica Moldova, implicația strategică este dublă. Pe de o parte, brandul oenogastronomic trebuie ancorat în elemente identitare veridice (cultura vinului, ospitalitate, rural autentic) pentru a evita standardizarea excesivă și "folclorizarea" care pot reduce credibilitatea. Pe de altă parte, această identitate trebuie operaționalizată printr-o arhitectură de produs scalabilă: experiențe rezervabile, ușor de înțeles, repetabile și compatibile cu nevoile pieței-țintă, susținute de infrastructură, interpretare culturală și servicii complementare. Dimensiunea autenticității este critică nu doar ca componentă "al obiectelor" (locuri, vinării), ci și ca autenticitate trăită prin interacțiuni și relaționalitate, componentă esențială a ospitalității și a ruralității.

Pentru Italia, segmentul VFR și diaspora oferă un avantaj particular: ele pot funcționa ca mecanism de tranzit de la vizite de familie la consum turistic extins (prelungirea ședерii, diversificarea activităților, cheltuieli în destinație), prin activarea rețelelor sociale și a credibilității de tip wordofmouth. Literatura despre diaspora și turism susține că aceste mobilități transnaționale pot deveni infrastructură relațională de promovare și loializare, cu potențial de recurență. Integrarea campaniilor orientate spre diaspora cu produse tematice oenogastronomice crește conversia și reduce costurile de achiziție a turiștilor prin recomandare și conținut generat social.

Turismul medical poate completa acest model printr-o logică de crossselling: combinarea motivelor funcționale (tratament) cu experiențe culturale și oenogastronomice crește valoarea medie per vizitator și extinde beneficiile economice către sectoare precum HoReCa și vitivinicol. Pentru a produce efecte durabile, această convergență trebuie susținută de marketing responsabil, de partenariate B2B bine definite și de o ofertă turistică adaptată perioadei de recuperare și confortului vizitatorilor.

În ansamblu, concluzia centrală este că acțiunile de marketing coerente și cumulative pot accelera dezvoltarea turismului oenogastronomic și pot amplifica efectele asupra patrimoniului cultural și economiei locale, cu condiția ca acestea să fie conectate la produse competitive, la o cooperare de tip cluster și la o guvernanță orientată spre sustenabilitate și măsurarea impactului.

Bibliografie:

1. BARBIERATO, E., BERNETTI, I., CAPECCHI, I. Analyzing TripAdvisor reviews of wine tours: an approach based on text mining and sentiment analysis. *International Journal of Wine Business Research*, 2022, 34(2), p. 212–236.
2. BEYNON, M., JONES, P., & PICKERNELL, D. (2021). Innovation and the knowledge-base for entrepreneurship: Investigating SME innovation across European regions using fsQCA. *Entrepreneurship &Regional Development*, 33(3–4), 227–248. https:// doi. org/ 10. 1080/ 08985 626. 2021. 18729 36
3. BULAT, V., HAMURARU, M. The Role of Art-Marketing in the Sustainable Development of International Cultural Heritage Tourism. In: Kostopoulou, S., Herrera-Franco, G., Wood, J., Al-Kodmany, K. (eds) Cities' Vocabularies and the Sustainable Development of the Silkroads. SRSTDCH 2021. *Advances in Science, Technology & Innovation.* Springer, Cham. 2023. https://doi.org/10.1007/978-3-031-31027-0_17
4. CHIODO, E., GIORDANO, L.; TUBI, J.; SALVATORE, R. Wine Routes and Sustainable Social Organization within Local Tourist Supply: Case Studies of Two Italian Regions. *Sustainability,* 2020, 12(22), 9388. Disponibil: https://doi.org/10.3390/su12229388.
5. European Commission. *Transition Pathway for Tourism. Brussels: European Commission*, 2022. Disponibil: https://single-market-economy.ec.europa.eu.
6. FERNANDES, C., FERREIRA, J. J., VEIGA, P. M., KRAUS, S., & DABIĆ, M. (2022). Digital entrepreneurship platforms: Mapping the field and looking towards a holistic approach. *Technology in Society*, 70, 101979. https:// doi. org/ 10. 1016/j. techs oc. 2022. 101979
7. FESTA, G., SHAMS, S. M. R., METALLO, G., CUOMO, M. T. Opportunities and challenges in the contribution of wine routes to wine tourism in Italy – A stakeholders' perspective of development. *Tourism Management Perspectives,* 2020, vol. 33, 100585.
8. HALL, C. M., & BAIRD, T. (2014). Types of innovation in tourism businesses: The case of New Zealand wine tourism. In G. A. Alsos, D. Eide, & E. L. Madsen (Eds.), *Handbook of research on innovation in tourism industries* (pp. 249–274). Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781782548416
9. KOTLER, P.; BOWEN, J. T.; MAKENS, J. C.; BALOGLU S. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 7th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2017.
10. LANDSTRÖM, H., HARIRCHI, G., & ASTRÖM, F. (2012). Entrepreneurship: Exploring the knowledge base. *Research Policy*, 41(7), 1154–1181. https:// doi. org/ 10. 1016/j. respol. 2012. 03. 009
11. LIAO, Y. K., NGUYEN, A. V. H., & CAPUTO, A. (2022). Unveiling the role of entrepreneurial knowledge and cognition as antecedents of entrepreneurial intention: A meta–analytic study. *International Entrepreneurship and Management Journal,* 18, 1623–1652. https://doi.org/10.1007/s11365-022-00803-8
12. Moldova Travel. *Hai la mine acasă! – Campanie națională de promovare turistică*. Disponibil: https://moldova.travel/hai-la-mine-acasa/.
13. OLTEAN, F. D., & GABOR, M. R. (2022). Wine tourism—a sustainable management tool for rural development and vineyards: Cross-cultural analysis of the consumer profile from Romania and Moldova. *Agriculture*, 12, 1614. https://doi.org/10.3390/agriculture12101614
14. PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage.* Boston: Harvard Business School Press, 2002. **7**
15. PwC; CEEV. *Economic, Social and Environmental Sustainability of the European Wine Sector.* Brussels, 2024. Disponibil: https://www.ceev.eu.
16. STEPANOV, Elena. Sustainability practices within the gastronomy tourism sector in Moldova. In: *Modern paradigms in the development of the national and world economy*, Ed. 1, 24-26 octombrie 2024, Chişinău. Chişinău: Moldova State University, 2024, Ediția 17, pp. 428-430. ISBN 978-9975-62-826-6 (PDF).
17. TERZIYSKA, I. Re-visiting the concept of winescape through netnography: "A tale of two cities". *Wine Economics and Policy*, 2022, 11(2), p. 19–29.
18. VECCHIO, R., ANNUNZIATA, A., BOUZDINE-CHAMEEVA, T. How to promote sustainable wine tourism: Insights from Italian and French young adults. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 2024, 5(2), 100137.
19. ZULFIQAR, S., ASMI, F., SARWAR, B., & AZIZ, S. (2017). Measuring entrepreneurial readiness among Youth in Pakistan through Theory of Planned Behavior (TPB) based approach. *Business and Economic Research*, 7(1), 149–167. https://doi.org/10.5296/ber.v7i1.11037

Date despre autor:
Elena STEPANOV**,** doctorand, Școala Doctorală de Științe Juridice și Economice, Universitatea de Stat din Moldova.
ORCID: 0009-0002-4944-3681
E-mail: elena.stepanov@usm.md,elena.stepanov.1988@gmail.com

Prezentat: 01.03.2026
Recenzat: 01.04.2026
Acceptat spre publicare: 20.05.2026