**CZU: 338.48:659.126:502.131.1(478)** https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.14

# OPPORTUNITIES FOR THE VALUATION OF TOURIST DESTINATIONS IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA BY STRENGTHENING THE BRAND IDENTITY OF THE DESTINATION BY REGIONS

**LUCA Tatiana**
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova,
tatiana.luca@usm.md
ORCID ID: 0000-0002-4974-5519

**Purpose of the article**: This article aims to highlight the importance of strengthening the brand identity of tourist destinations in the Republic of Moldova by region. It explores how enhancing regional branding can capitalize on the country's cultural, historical, and natural heritage, contributing to increased tourism attractiveness, diversification of the tourism offers, and sustainable development of the sector.

**Methodology**: The article employs a qualitative analysis of the key elements that contribute to the brand identity of different regions in Moldova. These include cultural traditions, gastronomy, wine, natural landscapes, historical monuments, and local events. The analysis focuses on how these elements can be strategically used to build a coherent and distinctive regional tourism brand.

**Conclusions**: Strengthening the brand identity of Moldova's regions is essential for boosting their appeal to various tourist segments, enhancing the country's international tourism profile, and fostering economic and social development at the local level. A well-defined and coherent regional brand can serve as a powerful tool in promoting sustainable tourism growth.

**Originality**: The article provides an in-depth exploration of the unique regional attributes of Moldova and presents a strategic approach to building a regional tourism brand. It offers new insights into how regional branding can serve as a driver for tourism development and local economic growth, particularly in emerging destinations like Moldova.

**Key words**: Tourism potential, brand identity, regional tourism, Republic of Moldova, sustainable development, cultural heritage, tourism diversification.

## OPORTUNITĂȚI PENTRU VALORIFICAREA DESTINAȚIILOR TURISTICE DIN REPUBLICA MOLDOVA PRIN CONSOLIDAREA IDENTITĂȚII DE BRAND A DESTINAȚIEI PE REGIUNI

### Introducere

Republica Moldova dispune de un potențial turistic semnificativ datorită patrimoniului său cultural, istoric și natural. Totuși, pentru a valorifica acest potențial, este esențial să se fortifice identitatea de brand a destinațiilor turistice pe regiuni. Consolidarea identității de brand a regiunilor poate contribui la creșterea atractivității acestora pentru turiști, la diversificarea ofertei turistice și la dezvoltarea durabilă a sectorului turistic.

*Identitatea mărcii* descrie elementele vizibile din exterior ale unei mărci care identifică și diferențiază marca în mintea consumatorilor. Deși acest lucru poate include aspecte vizuale, cum ar fi culoarea, designul și logo-ul, include și tipul de limbaj și interacțiunile pe care o marcă le are cu consumatorii. O identitate de brand puternică este construită strategic cu scopul de a cultiva o anumită imagine de marcă în mintea consumatorilor.

O identitate de brand puternică [3]:

- ✓ Este recunoscut de consumatori și ajută compania să iasă în evidență față de concurență;
- ✓ Reprezintă un set de valori și trăsături care rezonează cu publicul țintă;

- ✓ Este exprimat în mod constant pe canalele unei companii;
- ✓ Întărește popularitatea și prezența unei companii pe piață;
- ✓ Contribuie la reputația pozitivă a unei companii, comunicând caracteristici precum calitatea și fiabilitatea pentru a construi încrederea consumatorilor.




Fig. 1 Factorii de influiență asupra identității de brand
*Sursa: Realizat de autor.*

Identitatea poate fi modelată de o varietate de factori, inclusiv **experiențele personale, interacțiunile sociale, normele culturale și asteptările sociale**. De multe ori, este un concept în evoluție și dinamic, schimbîndu-se și evoluînd în timp, pe măsură ce experiențele și circumstanțele unei personae/societăți se schimbă. În acest sens, identitatea poate fi legată de valorile, credințele, obiceiurile și practicile comune care disting un grup de altele [2].

**Metodologie:** Articolul folosește o analiză calitativă a elementelor cheie care contribuie la identitatea de marcă a diferitelor regiuni din Moldova. Acestea includ tradiții culturale, gastronomie, vin, peisaje naturale, monumente istorice și evenimente locale. Analiza se concentrează asupra modului în care aceste elemente pot fi utilizate strategic pentru a construi un brand turistic regional coerent și distinctiv.

Valorificarea destinațiilor turistice din Republica Moldova prin fortificarea identității de brand la nivel regional poate aduce numeroase beneficii. Iată câteva oportunități concrete pentru a dezvolta și a promova aceste destinații:

*1. Dezvoltarea unui brand regional unic pentru fiecare zonă*

Fiecare regiune a Republicii Moldova are caracteristici și resurse unice (natură, istorie, cultură, gastronomie etc.) care pot fi transformate în elemente cheie ale brandului. Crearea unei identități de brand distincte pentru fiecare regiune poate ajuta la atragerea unui public țintă specific și la creșterea vizibilității în cadrul pieței turistice internaționale.




**Figura 1.** Crearea unui logou
*Sursa: elaborat de autor cu instrumentele Inteligenței Artificiale.*

Crearea unui logo vibrant pentru regiunea turistică de nord a Moldovei, subliniind resursele turistice naturale și gastronomia locală. Designul ar trebui să includă simboluri ale dealurilor, pădurilor, râurilor un soare( Moldova fiind o țară însorită), reprezentând peisajele pitorești. În plus, includerea unor elemente precum strugurii, vinul sau mâncarea tradițională moldovenească va evidenția tradițiile culinare bogate. Folosirea unor culori calde și naturale, cum ar fi tonuri de verde, albastru și pământ. Modelele sau motivele tradiționale moldovenești ar trebui să fie integrate subtil. Textul „Nordul Moldovei" ar trebui scris într-un font modern, evocând un sentiment de frumusețe naturală și bogăție culinară.

Crearea unui logo turistic pentru regiunea de sud a Moldovei, care să sublinieze bogata sa moștenire gastronomică și aspectele diverse, multietnice și multiculturale. Logo-ul ar trebui să prezinte alimente tradiționale precum vin, struguri și mâncăruri locale, combinate cu simboluri reprezentând diverse culturi, cum ar fi modele stilizate din comunitățile găgăuze, bulgare, ucrainene și moldovenești. Designul trebuie să fie modern, vibrant și primitor, cu inscripția „Sudul Moldovei" integrată în design într-un font armonios, elegant.

*2. Promovarea experiențelor locale autentice*

Promovarea experiențelor autentice (degustări de vinuri în zona viticolă, participarea la evenimente tradiționale, vizite la mănăstiri și cetăți istorice) poate oferi turiștilor o perspectivă mai profundă asupra culturii și valorilor locale. Experiențele personalizate și unice devin parte a identității de brand a fiecărei destinații, oferind turiștilor motive clare pentru a vizita fiecare regiune în parte. Este indispensabil ca accentul să fie pus pe "tradițiile culturale autentice", deoarece în centrul strategiei turistice a Moldovei se află utilizarea turismului pentru a menține autenticitatea și a conserva tradițiile culturale. Deasemenea concentrarea pe "ospitalitatea autentică" ca element de diferențiere care poate fi utilizat pentru diferite tipuri de piețe țintă, de la agrement la MICE și turiști medicali. Încă un aspect cheie este „Moștenirea milenară a vinului" pentru a arăta importanța și istoria îndelungată a culturii vinului și a vinificației din Moldova și importanța vinului în turism [4].

*3. Colaborarea cu meșterii locali și producătorii tradiționali*

Implicarea meșterilor populari și a producătorilor locali în dezvoltarea produselor turistice regionale ajută la întărirea autenticității brandului. Produsele tradiționale, precum vinurile, textilele artizanale sau bucatele locale, pot deveni simboluri puternice ale fiecărei regiuni și pot fi integrate în strategia de promovare. Aceste colaborări vor scoate în evidență specificul cultural și gastronomic al fiecarei regiuni în parte, așa cum nordul Moldovei este vestit prin Baba neagră, și peisajele naturale ,

defileurile ș.a, centrul- având ca carte de vizită orheiul vechi și vinăriile impresionante iar sudul uimește prin diversitate culturală și etnică, punînd în valoare un mix gastronomic cum ar fi bucatele din carne de oi(pastram, cavarma, șurupa)și mixul de tradiții moldovenești îmbinate cu cele ale bulgarilor și gagauzilor.

*4. Utilizarea mediilor digitale pentru promovare*

Platformele digitale, cum ar fi rețelele sociale, site-urile web și blogurile de turism, pot fi folosite pentru a comunica povestea și identitatea fiecărei destinații. Conținutul vizual de calitate (fotografii, videoclipuri) și poveștile autentice despre experiențele unice din regiune contribuie la consolidarea imaginii de brand și la creșterea notorietății pe piața turistică globală.

Implementarea tehnologiilor digitale este o oportunitate de a valorifica și promova intr-un mod cuprinzător și complex destinațiile și obiectivele turistice din cadrul unei regiuni, un exemplu în acest sens sunt crearea soluțiilor digitale prin indicarea tuturor obiectivelor turistice din regiune pe harta digitală, cu informații de locație și caracteristici ale destinației, deasemenea și crearea de chat- boturi pentru o accesibilitate facilă la informațiile esențiale cu privire la destinațiile turistice din regiunea vizitată [5].

*5. Implementarea unor campanii de marketing personalizate*

Fiecare regiune poate derula campanii de marketing personalizate pentru a evidenția punctele forte și unicitatea sa. Strategiile pot include organizarea de evenimente culturale(festivaluri, tîrguri, evenimente culturale specific zonei) sau sportive specific (competiții, întreceri sportive etc), pachete turistice tematice sau colaborări cu influenceri din domeniul turismului.

În acest sens pot fi implicați și stekholderii locali pentru furnizarea unor aspecte și elemente de autenticitate și experiențe unice specifice pentru fiecare zonă în parte. Astfel poate fi sporită atractivitatea destinațiilor turistice și poziționarea favorabilă a acestora față de publicul țintă.

Deasemenea pot fi realizate campanii de marketing digital: Utilizarea platformelor și rețelelor de socializare, a conținutului video (YouTube), a spoturilor publicitare pentru a atrage o anumită piață țintă cu un mesaj sau o ofertă personalizată. Parteneriate media / deplasări de presă: colaborarea cu publicațiile și jurnaliștii pentru a evidenția Moldova în fața publicului lor țintă prin intermediul articolelor, social media, evenimente. SEO / conținutul site-ului: optimizarea conținutului în funcție de cuvinte cheie strategice și o strategie de conținut pentru a apărea în topurile de căutare [4].

*6. Consolidarea infrastructurii și a serviciilor turistice*

O identitate de brand puternică necesită o infrastructură de calitate. Dezvoltarea și modernizarea infrastructurii (transport, cazare, facilități turistice) în fiecare regiune contribuie la îmbunătățirea experienței turistice și la consolidarea reputației destinației. Serviciile de calitate, alături de ospitalitatea specifică, întăresc percepția asupra brandului regional. Infrastructura turistică, mai ales în mediile rurale are un nivel de dezvoltare scăzut, însă există diverse metode alternative pentru a atrage investiții și resurse financiare cum ar fi sursele de finanțare externe prin intermediul granturilor și proiectelor.

*7. Parteneriate și colaborări cu operatorii turistici și autoritățile locale*

Colaborarea dintre autoritățile locale, agențiile de turism și organizațiile nonguvernamentale poate duce la o strategie integrată de promovare. Parteneriatele pot sprijini crearea de pachete turistice atractive, care să includă mai multe regiuni, și pot dezvolta inițiative comune pentru promovarea brandului turistic al Moldovei. Parteneriatele locale dar și naționale pot contribui semnificativ la creare și promovarea identității de brand a destinațiilor turistice atît la nivel local, național și international.

*8. Organizarea de evenimente tematice și festivaluri regionale*

Festivalurile, evenimentele culturale și târgurile locale oferă oportunități excelente de a atrage turiști și de a le oferi o experiență memorabilă. Aceste evenimente pot deveni parte integrantă a identității de brand a unei regiuni, contribuind la dezvoltarea turismului local și la creșterea vizibilității destinației pe plan internațional.

*9. Educarea și formarea ghizilor și a personalului din industria ospitalității*

Personalul din industria turistică trebuie să fie pregătit să transmită povestea și valorile fiecărei destinații. Prin formare profesională în domeniul comunicării, marketingului și a serviciilor turistice, se pot îmbunătăți atât experiențele turiștilor, cât și percepția asupra brandului destinației.

*10. Crearea unui turism sustenabil și responsabil*

Promovarea practicilor turistice sustenabile și respectuoase față de mediul înconjurător și comunitățile locale poate întări identitatea de brand a fiecărei regiuni. Turismul responsabil poate atrage o categorie de turiști dornici de experiențe autentice și conștiente, consolidând poziționarea Moldovei ca o destinație prietenoasă și unică.

Fortificarea identității de brand la nivel regional va necesita o abordare strategică, bazată pe colaborare și promovare continuă, pentru a valorifica la maxim potențialul turistic al Republicii Moldova.

**Concluzii:** Întărirea identității de brand a regiunilor Moldovei este esențială pentru creșterea atractivității acestora către diverse segmente turistice, sporirea profilului turistic internațional al țării și promovarea dezvoltării economice și sociale la nivel local. Un brand regional bine definit și coerent poate servi ca un instrument puternic în promovarea creșterii durabile a turismului. Prin fortificarea identității de brand și valorificarea oportunităților specifice fiecărei regiuni, Republica Moldova își poate consolida poziția pe piața turistică și poate contribui la dezvoltarea economică și socială a comunităților locale.

Articolul oferă o explorare în profunzime a atributelor regionale unice ale Moldovei și prezintă o abordare strategică pentru construirea unui brand turistic regional. Oferă noi perspective asupra modului în care brandingul regional poate servi ca un motor pentru dezvoltarea turismului și creșterea economică locală, în special în destinațiile emergente precum Moldova.

**Resurse bibliografice:**

1. Tasci, A.D. & Gartner, W.A. 2007 Destination Image and Its Functional Relationships, , Journal of Travel Research, 45 (4), 413-425.
2. San Martín, H. & Rodríguez, I.A.2008 Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation, Tourism Management, 29 (2), 263-277.
3. Murphy, L., Moscardo, G. & Benckendorff, P. 2007 Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations, Journal of Travel Research, 46 (1), 5-14.
4. Cadrul strategic de marketing turistic al Republicii Moldova pentru anii 2024-2026, https://particip.gov.md/ro/download_attachment/23104
https://www.facebook.com/innovillage.md/