

338.486(478)

**PROMOVAREA DESTINAȚIEI
TURISTICE PRIN INTERMEDIUL
BRANDULUI TURISTIC
DE ȚARĂ**

*Conf. univ. dr. Nicolae PLATON,
Director al Centrului de Informare
și Promovare în Domeniul Turismului
din Republica Moldova
platonanat@yahoo.com*

Moto: Prin brandul turistic de țară
se asigură comunicarea destinației turistice
cu consumatorii-turiști.

Autorul

În decursul timpului, mărcile comerciale (brandul) au ajuns să fie asociate cu posibilitatea obținerii unui anumit prestigiu, la început doar în cazul produsului promovat, iar apoi chiar și pentru țările de destinație turistică din spatele brandului. Astăzi, brandurile turistice joacă un rol foarte important, fiind asociate, ca simboluri influente, pentru diverse destinații turistice.

Capacitatea brandurilor de a transmite rapid mesaje complexe, cu un puternic impact emoțional, dar și abilitatea de a atrage atenția mass-mediei, le transformă în unelte ideale pentru promovare și atragerea turiștilor.

Prin acest articol, autorul argumentează necesitatea existenței brandului de țară pentru o destinație turistică, caracterizează beneficiile specifice lui, descrie funcțiile, elementele, structura și componentele acestuia.

Cuvinte-cheie: destinație turistică, brand, branding de țară, imaginea de brand, personalitatea brandului, notorietatea brandului, comunicarea integrată de marketing.

JEL: M, M16, M31, L83.

338.486(478)

**PROMOTION OF THE TOURISM
DESTINATION THROUGH
THE COUNTRY'S TOURISM
BRAND**

*Assoc. Prof., PhD Nicolae PLATON,
Director of the Tourism Information
and Promotion Center of Moldova
platonanat@yahoo.com*

Motto: The country's tourism brand assures
the communication of the tourism destination
with the consumers – tourists.

Author

Over the years, trademarks (brand) have begun to be associated with the possibility of gaining a certain prestige. If at the beginning they were related only to the promoted product, then, over time, they became an identifier even for the brand-related tourism destination countries. Today, tourism brands have a very important role, being associated as influential symbols for various tourism destinations.

The ability of brands to make fast-forward transmissions of multilateral messages that have a strong emotional impact, as well as the ability to place in the media's view, modifies and transforms them into trademarks that are perfect for promoting and attracting tourists.

In this article, the author argues the need for the country brand for a tourist destination, characterizes its specific benefits, describes the functions, elements, structure and its components.

Keywords: tourism destination, brand, country branding, brand image, brand's personality, brand's awareness, integrated marketing communication.

JEL: M, M16, M31, L83.

Introducere

Practica creării unor mărci sau însemne proprii datează de la egiptenii antici, despre care se știe că aveau obiceiul de a-și însemna vitele încă din anul 2700 î.Hr. Această etichetare era folosită pentru a diferenția vitele unei persoane de cele ale altele, prin intermediul unui simbol distinctiv, imprimat pe pielea animalului cu un fier încins.

În decursul timpului, practica de a însemna obiectele cu o marcă s-a extins către o gamă largă de ambalaje și bunuri oferite spre vânzare, nefiind trecute cu vederea produsele și serviciile turistice.

În prezent, înțelesul termenului a fost extins pentru a desemna personalitatea strategică a unui produs, a unei companii sau al unei țări. Astfel, marca comercială sau brandul se referă la valorile și promisiunile pe care un consumator le percepe la un produs/o companie, o destinație turistică și care îi pot influența decizia de cumpărare.

Vorbind despre importanța brandului turistic național, este important să conștientizăm că orice națiune are un brand și că acesta este definit de oameni, de temperamentul lor, de educația, de aspectul și de eforturile acestora, factori ce determină complexitatea lui.

Evoluția valorilor unei națiuni este dificil de realizat, deoarece aceasta înseamnă: educație, statut social, standard de viață, iar schimbarea modului în care sunt și se comportă oamenii durează generații întregi.

Programele de branding de națiune au ca scop să facă valorile țării mai bine cunoscute, să reducă efectele diverselor situații cauzate de indivizi, ce afectează negativ imaginea țării, să promoveze turismul sau să atragă investitori.

Astfel, identitatea produselor și serviciilor turistice, promovate de către o destinație turistică, trebuie înzestrate cu puterea unui brand, pentru a avea succes în recunoașterea lor. În aceste condiții, pentru a-i oferi produ-

Introduction

Ancient Egyptians were the ones who initiated and developed the practice of creating own marks and signs. They used to sign cattle starting from the year 2700 BC. This custom, which was materialized by using a distinctive symbol that was transposed on the skin of animals by means of hot iron, was used to differentiate the cattle belonging to a certain person.

Over the years, this habit, of marking certain items with a mark, has been translated into packaging and goods for sale, while tourism products and services have also experienced this fact.

At present, the meaning of the term has been broadened to designate the strategic personality of a product, company, or country. Thus, the trademark or brand refers to a set of promises and values that are perceived by the consumer from a product, company, tourism destination and can have an effect on the purchasing decision.

Speaking about the importance of the national tourism brand, it is important to realize that every nation has a brand and that it is defined by people, their temper, their education, their appearance and their efforts, factors that determine its complexity.

It should be noted that it is complicated to achieve the evolution of the values of a nation, because it means: education, social status, standard of living, while changing the way to be and the behaviour of people lasts for generations.

National branding programs aim to make the country's values better known, to reduce the effects of various situations caused by individuals that negatively affect the image of the country, to promote tourism or attract investors.

Thus, the identity of tourism products and services, promoted by a tourism destination, must be endowed with the strength of a brand to be successful in recognizing them.

sului pe deplin un brand, este necesar să se arate consumatorilor „ce este acesta” – să i se dea un nume și alte caracteristici de identificare, totodată, explicându-se avantajele produsului turistic și motivul pentru care ar trebui să-i intereseze pe turiști.

Actualitatea temei

De ani de zile, Republica Moldova doarește să se afirme pe plan internațional și să înceapă să fie prezentă pe harta turismului internațional. Acest lucru se constituie într-o adevărată provocare pentru managementul destinației turistice.

Străinii nu par să cunoască lucruri edificatoare despre Republica Moldova și tind să facă asocieri superficiale. În aceste condiții, străinilor trebuie să li se furnizeze informații clare și concise despre țară, cu privire la ceea ce reprezintă Republica Moldova, caracteristicile oamenilor care trăiesc aici, valorile culturale ale acestora, modul de viață. Prin aceasta, se realizează notorietatea imaginii țării și se ameliorează percepțiile publicului vizat.

Conceptul brandului turistic de țară necesită să fie creat în așa mod, încât să faciliteze identificarea și diferențierea produselor turistice din Republica Moldova, față de alte țări, dar și pentru a le permite întreprinderilor turistice autohtone să vândă produsele lor sub acest brand.

În prezent, brandul turistic al Republicii Moldova joacă un rol foarte important, fiind asociat ca simbol influent în atragerea turiștilor de pe mapamond.

Metode aplicate

La elaborarea prezentului articol, autorul a utilizat 3 metode de cercetare, după cum urmează:

Cercetarea fundamentală a permis studierea tendințelor actuale în materie de branding la nivel internațional și național, fiind reflectate posibilele schimbării, care pot fi obținute în urma utilizării brandului turistic de

Under these circumstances, in order to offer the product a full brand, it is necessary to show consumers what “it is” – to give it a name and other identifying features, while explaining the benefits of the tourism product and the reason for which it should make tourists be interested in it.

Topicality of the subject

For many years now, the Republic of Moldova wishes to assert itself internationally in order to be present on the international tourism map. This represents a real challenge for the tourism destination management.

Foreigners do not seem to know the edifying things about the Republic of Moldova, so they tend to make superficial associations. Under these circumstances, it is necessary to provide foreigners with clear and concise information about the country, about what the Republic of Moldova is, characteristics of people who live here, their cultural values, the way of life. By this, the image of the country is well known and perceptions of the target audience are improved.

The concept of the country’s tourism brand needs to be created in such a way as to facilitate the identification and differentiation of tourism products from the Republic of Moldova in comparison to other countries. At the same time, this will allow domestic tourism companies to sell their products under this brand.

At present, the tourist brand of the Republic of Moldova plays a very important role, being associated as an influential symbol in attracting tourists from all over the world.

Applied methods

While writing this article, the author has used 3 research methods as follows:

Fundamental research has allowed the study of current branding trends at international and national levels, thus being reflected the possible changes that can be achieved as a result of the use of the country’s tourism

țară. În cercetarea fundamentală, au fost încadrate investigațiile sub formă de studii teoretice, care au dus la formularea unor concluzii practice științific argumentate.

Cercetarea pentru dezvoltare a avut ca scop identificarea acelor soluții, care pot fi utilizate în contextul utilizării brandului turistic de țară. Pentru a găsi răspunsuri la spectrul de probleme, pe care le întrunește brandingul, în cercetare s-a folosit, literatură de specialitate și de interes general, precum și un variat instrumentar de cercetare științifică, analize comparative, care evidențiază complexitatea brandului ca generator de beneficii în atragerea turiștilor străini.

Cercetarea aplicativă a avut ca sarcină selectarea informației necesare pentru direcționarea activității practice, în vederea creșterii muncii metodice. Informația selectată asigură suportul practic în cunoașterea mecanismului de utilizare a brandului turistic de țară.

Rezultate și discuții

Brandul, cunoscut și sub denumirea de **marcă de produs**, este un nume, termen, model, sau simbol, care diferențiază, în percepția consumatorului, un produs sau un serviciu concurent de altele, situate pe piață. Brandurile sunt folosite în domeniul afacerilor, marketingului și publicității.

Asociația Americană de Marketing definește „**brandul**” ca: nume, termen, simbol, imagine sau combinația acestora destinate să identifice bunurile sau serviciile unei societăți comerciale sau ale unui grup de societăți prin diferențierea acestora de produsele sau serviciile concurenților. Aceste diferențe pot fi funcționale, raționale și tangibile și sunt legate de calitatea operațională a brandului [8].

Strategiile folosite pentru a crea și promova o marcă comercială (reunite sub numele de „branding”, în limba engleză) reprezintă un set de metode de marketing și de comunicare ce ajută la diferențierea unei companii sau a

brand. Fundamental research included investigations under theoretical studies, which led to the formulation of some scientifically substantiated applied conclusions.

Research for development aimed at identifying those solutions that can be used in the context of using the country's tourism brand. Specialized and general interest literature, as well as a variety of scientific research tools, comparative analysis, that highlights the complexity of the brand as a generator of benefits in attracting foreign tourists, has been used in research in order to find answers to the spectrum of issues that branding has met.

Applied research was tasked with selecting the information needed to direct the practical work, in order to increase methodical work. The selected information provides practical support in knowing the mechanism of using the country's tourism brand.

Results and discussions

The brand, which is also given the name of **the product brand**, is a name, term, model, or symbol, which contributes to the consumer's differentiation of a competitor's product or service from others, located on the market. Brands are widely used in business, marketing and advertising.

The American Marketing Association defines “**brand**” as: a name, term, symbol, image or combination thereof intended to identify the goods or services of a company or group of companies by distinguishing them from the products or services of competitors. These differences can be functional, rational and tangible and are related to the brand's operational quality [8].

In order to create and promote a trademark, several strategies (reunited under the term branding) are used, which consist of a variety of marketing, promotion and communication methods that create distinctions between certain companies or products vs. com-

unor produse față de competitori, având drept scop crearea unei impresii durabile în mintea consumatorului.

Un management eficient al brandingului presupune că produsele și serviciile turistice, oferite de o anumită destinație turistică, sunt cunoscute pentru publicul-țintă brandului [1]. Astfel, destinațiile turistice nu ar trebui să fie văzute doar pentru faptul că au ieșire la mare și au munți pe teritoriul lor, ci datorită caracteristicilor ospitaliere a unei țări, însoțite de cultură, tradiții, siguranță și autenticitate a produselor turistice care sunt importante pentru consumator.

Brandul, de asemenea, poate fi un atribut de bază al politicii de promovare a unei destinații turistice, folosit pentru a individualiza și identifica produsele și serviciile turistice, față de cele identice sau similare ale altor țări.

În viziunea Asociației Americane de Marketing, noțiunea de brand definește următoarele aspecte: [8].

- *brand* – nume, un termen, un simbol, un design sau o combinație a acestora, în scopul identificării bunurilor și serviciilor unui vânzător sau ale unui grup de vânzatori și al diferențierii lor de bunurile și serviciile concurenților;
- *numele de brand* – elementele care fac posibilă pronunțarea efectivă, altfel spus componenta fonetică a brandului;
- *logotipul* – desenul, simbolul sau semnul grafic ce permite localizarea sau identificarea vizuală a brandului;
- *brand înregistrat* – marca protejată, din punct de vedere legal, care poate fi utilizată în exclusivitate.

Numele brandului poate fi reprezentat în scris sau oral, care **identifică** un produs, un serviciu sau o țară de destinație turistică, diferențiind-o de alte țări turistice.

peting companies or products that intend to form a lasting product or company impressions to the consumer.

Efficient branding management implies that tourism products and services, offered by a particular tourism destination, are known to the target audience [1]. Thus, tourism destinations should not be viewed solely by the fact that there is access to sea and mountains on their territory, but the hospitality characteristics of a country, accompanied by the culture, traditions, safety and authenticity of the tourism products, important for the consumer.

The brand can also be a basic attribute of a tourism destination promotion policy used to individualize and identify tourism products and services, in regard to identical or similar ones in other countries.

In the view of the American Marketing Association, the notion of brand defines the following aspects: [8].

- *brand* – name, term, symbol, design or combination of them, in order to identify the goods and services of a seller or group of sellers and differentiate them from competitors' goods and services;
- *brand name* – the elements that make it possible to pronounce effectively, i.e. the phonetic component of the brand;
- *logo* – drawing, symbol or graphic sign that allows location or visual identification of the brand;
- *registered trademark* – the legally-protected trademark that can be used exclusively.

The name of the brand can be represented both in writing and orally; it tends to **identify** a product, service or country of tourism destination, differentiating it from other tourism countries.

Also, the identity of the tourism brand meets several individual components, such as:

De asemenea, identitatea brandului turistic întrunește un set de componente individuale, cum ar fi un design, un set de imagini, un slogan, o viziune etc., care deosebește acest brand de altele. Pentru a crea o impresie puternică a propriei identități de brand, o țară de destinație turistică trebuie să cunoască în profunzime piața vizată, concurenții și mediul de afaceri.

Un nume de brand poate include cuvinte, fraze, semne, simboluri, desene sau orice combinație a acestor elemente. Pentru consumatori, un nume de brand este un element care ajută memoria în a-și aminti de produsele turistice preferate.

Conform legislației Republicii Moldova (în temeiul Legii nr. 38 din 29.02.2008 „Privind protecția mărcilor”, publicată în Monitorul Oficial nr. 99-101), „marca reprezintă orice semn (vizual, sonor, olfactiv, tactil), care servește la individualizarea și deosebirea produselor și/sau serviciilor unei persoane fizice sau juridice de cele ale altor persoane fizice sau juridice” [3].

În Republica Moldova, titularul de drept al brandului turistic de țară este Agenția de Investiții, organ al administrației publice centrale de specialitate în domeniul turismului, care transmite, în mod gratuit, în baza contractului de licență, dreptul de utilizare a brandului – actorilor pieței turistice.

În opinia noastră, componentele-cheie, care formează instrumentarul unui brand, trebuie să includă: identitatea brandului, valoarea de imagine a brandului, personalitatea brandului, notorietatea brandului, comunicarea acestuia (prin intermediul logourilor sau al mărcilor înregistrate), recunoașterea brandului, loialitatea față de brand și diferitele strategii de promovare și administrare a brandului (tabelul 1).

design, the set of images, slogan, vision, etc., which allows distinguishing this brand from others. In order to create a strong sense of brand identity, a country of tourism destination needs to be deeply acquainted with the target market, competitors, including the business environment.

The brand name can include the following elements: words, phrases, signs, symbols, drawings, and other combinations of them. Consumers perceive the brand name as an element that helps memory to remember the favourite tourism products.

According to the Legislation of the Republic of Moldova (Law No. 38 of 29.02.2008 “On the protection of trademarks”, Official Monitor No. 99-101), “the trademark is any sign (visual, sound, olfactory, tactile) that serves to individualize and distinguish products and/or services of an individual or legal person from those of other individuals or legal persons” [3].

In the Republic of Moldova, the right holder of the country’s tourism brand is the Investment Agency – a body of the central public administration specialized in tourism, which transmits the actors of the tourism market, based on the license agreement and free of charge, the right to use the brand.

In our opinion, the main components of a brand toolbox must include: brand identity, brand image value, brand personality, brand notoriety, as well as brand communication (through logos or trademarks), brand recognition, brand loyalty, and various brand promotion and management strategies (table 1).

Tabelul 1/ Table 1

Instrumentarul brandului turistic/ The tourist brand Toolbox

Nr. crt./ No.	Trusa de instrumente / Toolbox	Caracteristici/ Characteristics
1.	Identitatea brandului/ Brand identity	Reprezentarea valorilor fundamentale, care stau la conceperea brandului/ Representation of the fundamental values for the brand design
2.	Valoarea de imagine a brandului/ Brand image value	Reprezintă plusvaloarea pe care brandul o atribuie produselor și serviciilor turistice/ Represents the added value the brand attributes to tourism products and services
3.	Personalitatea brandului/ Brand personality	Oferă turiștilor sentimente, percepții, imagini, experiențe, convingeri, atitudini ș.a.m.d., care ajung să fie asociate cu o destinație turistică/ Gives tourists feelings, perceptions, images, experiences, beliefs, attitudes, etc., which are associated with a tourism destination
4.	Notorietatea brandului/ Brand notoriety	Implică abilitatea turiștilor de a recunoaște și de a-și aminti de brand/ Implies the ability of tourists to recognize and remember the brand
5.	Comunicarea brandului/ Brand communication	Asigurarea transmiterii mesajelor despre brandul turistic prin diverse canale de comunicare către potențialii turiști/ Ensuring the transmission of messages about the tourism brand through various channels of communication to potential tourists
6.	Recunoașterea brandului/ Brand recognition	Identificarea țării având la bază logoul, sloganul sau culorile acestuia/ Identifying the country based on its logo, slogan or its colours
7.	Loialitatea față de brand/ Brand loyalty	Repetarea achiziției de produse și servicii turistice și disponibilitatea de a încerca produse și servicii turistice noi oferite sub același brand/ Repeating the purchase of tourism products and services and the willingness to try new tourism products and services offered under the same brand
8.	Strategii de promovare și administrare a brandului/ Brand promotion and management strategies	Modul în care este asigurat programul de marketing de țară în vederea popularizării brandului/ The way the country marketing program is ensured in order to popularize the brand

Sursa: elaborat de autor / Source: developed by the author

Brandul are capacitatea de a influența continuu și regulat comportamentul celor care intră în contact cu el, accelerând decizia lor de cumpărare și stabilind astfel cererea pentru un anumit produs turistic existent sau producând extinderea instinctului de cumpărare pentru noile produse și servicii turistice.

Brandingul de țară

Conform Agenției spaniole Bloom Consulting, crearea unui brand de țară necesită o abordare sistemică în analiza premiselor, elaborarea strategiei, planificarea, lansarea și întreținerea imaginii țării atât la nivel intern, cât și extern. Aprecierea brandului de țară se face în baza a trei elemente: turism, talent și comerț. O imagine pozitivă a țării consolidează identitatea națiunii, crește respectul cetățeanului față de aceasta și promovează exportul brandului spre exterior. Acesta, ulterior, crește și influențează diplomația publică atât la nivel intern, cât și extern [9].

Brandingul de țară trebuie să aibă ca scop identificarea produselor sau serviciilor turistice, având în vedere specificul și caracteristicile sale, indicând, prin aceasta, responsabilitatea unui tur-operator sau agenție de turism de a crea pachete de servicii turistice de calitate.

Consumatorii-turiști, în momentul actual, cunosc multe destinații turistice datorită experienței din trecut în utilizarea pachetelor de servicii turistice, sau grație programelor de marketing inițiate de guvernele multor țări. În aceste condiții, ei identifică ușor produsele turistice care îndeplinesc necesitățile lor și pe cele care nu-i satisfac.

Brandul turistic de țară trebuie să îndeplinească o serie *de criterii* importante, cum ar fi:

- identificarea rapidă a țării de destinație turistică;
- reducerea timpului necesar pentru achiziția produsului turistic;
- asigurarea, de către țara receptoare, a protecției juridice în privința exclusivității produselor turistice livrate;

The brand has the ability to continuously and regularly influence the behaviour of those who come into contact with it, accelerating their purchase decision and thus establishing the demand for an existing tourism product or producing the expansion of the purchasing instinct for new tourism products and services.

Country branding

According to the Bloom Consulting Spanish Agency, in order to create a country brand, it is necessary to use a systemic approach to analyse the premises, develop the strategy, plan, launch and maintain the image of the country both internally and externally. Tourism, talent and trade represent the three elements underpinning the country's brand appreciation. Developing a positive image of the country allows for the consolidation of the nation's identity, enhancing citizens' respect for it and promoting the export of the brand to the outside. It subsequently increases and influences public diplomacy both at the internal and external levels [9].

Country branding should aim to identify tourism products or services, based on their specificity and characteristics, thus indicating the responsibility of a tour operator or tourism agency to create quality tourism packages.

At the moment, consumers – tourists are acquainted with many tourism destinations due to past experience in the use of tourism packages, or thanks to marketing programs initiated by the governments of many countries. Under these conditions, they easily identify tourism products that meet their needs and those that do not satisfy them.

The country's tourism brand must meet a number of important *criteria* such as:

- quick identification of the country of tourism destination;
- reducing the time needed to purchase the tourism product;
- ensuring the recipient country with legal protection regarding the exclu-

- siguranța investițiilor în programele de marketing prin garantarea protecției proprietății intelectuale asupra brandului de țară.

Dacă este să analizăm structura unui brand, el poate fi prezentat astfel:

- **nume:** cuvântul sau cuvintele folosite pentru a identifica o țară, un produs, un serviciu sau un concept;
- **logo:** imaginea înregistrată ca proprietate intelectuală, care identifică un brand;
- **slogan sau motto:** de exemplu, „Descoperă drumurile vieții”;
- **elemente grafice:** „Pomul Vieții”, simbol complex al culturii naționale, a fost ales să reprezinte valorile și specificul turismului în Republica Moldova: ospitalitatea, naturalețea, sinceritatea și autenticitatea.
- **forme:** forma ușor de recunoscut a „Pomului vieții”, care simbolizează traseele turistice.
- **culori:** spectrul de culori, care este inspirat din covoarele moldovenești.

Profesorul din Sibiu, Ilie Rotariu, în cartea sa „Dezvoltarea destinației turistice”, explică modul în care se poate identifica necesitatea de modificare a brandului la nivelul unei destinații turistice: [5]

- a) necesitatea de a schimba o imagine învechită, confuză sau inadecvată;
- b) dezvoltarea destinației, prin investiții în infrastructură sau prin crearea de noi evenimente, impune redefinirea brandului;
- c) s-au lansat sau se lansează programe de revitalizare a industriei turistice;
- d) lipsesc mesajele de marketing ale destinației sau sunt lipsite de adresă;
- e) la nivelul destinației apar schimbări frecvente cu privire la mesajele de promovare și se manifestă o lipsă de unitate pe piața turistică;

sivity of the supplied tourism products;

- security of investments in marketing programs by ensuring the protection of intellectual property on the country brand.

If we analyse the structure of a brand, it can be presented as follows:

- **name:** the word or words used to identify a country, product, service or concept;
- **logo:** the image registered as intellectual property, which identifies a brand;
- **slogan or motto:** for example, “Discover the routes of life”;
- **graphic elements:** “The Tree of Life”, which is a complex symbol of national culture, was chosen to represent the values and specificities of tourism in the Republic of Moldova: hospitality, naturalness, sincerity and authenticity;
- **shapes:** the easy-to-recognize form of “The Tree of Life”, which symbolizes tourism routes;
- **colours:** a spectrum of colours inspired from Moldovan carpets.

Professor Ilie Rotariu from Sibiu, in his book “Development of tourism destination”, explains how to identify the need to change the brand at the level of a tourism destination: [5]

- a) the need to change an obsolete, confused or inappropriate image;
- b) destination development, by investing in infrastructure or creating new events, requires redefining the brand;
- c) programs to revitalize the tourism industry have been launched or are launched;
- d) marketing messages of the destination are missing or are lacking in address;
- e) there are frequent changes at the destination level in terms of promotional messages and there is a lack of unity on the tourism market;

- f) piețele tradiționale ale destinației scad ca mărime;
- g) resursele de marketing ale destinației au fost utilizate incorect.

Valoarea de imagine a brandului turistic reprezintă plusvaloarea, pe care brandul o atribuie produselor și serviciilor turistice. Plusvaloarea poate fi reflectată prin modul în care consumatorii gândesc, simt și interacționează cu brandul, precum și cota de piață și nivelul veniturilor pe care le aduce brandul turistic țărilor de destinație turistică.

Potrivit unui studiu semnat de Philip Kotler, identitatea unui brand poate genera *patru tipuri de elemente* semnificative [6]:

- 1) attribute;
- 2) beneficii;
- 3) valori;
- 4) personalitate.

Atributele unui brand reprezintă setul de calități cu care țara dorește să fie asociată. De exemplu, brandul turistic al Republicii Moldova prezintă ca atribut:

- un pom stilizat la baza căruia se află inițiala „M”, care reprezintă pământul roditor al Moldovei;
- în vârful pomului, este situat simbolicul trandafir, care reprezintă folclorul tradițional moldovenesc;
- fiecare terminație a crengilor reprezintă un simbol: fructele care denotă gustul natural al fructelor din Moldova, inimioarele reprezintă sinceritatea, crucea semnifică caracterul ortodox al culturii noastre, vinurile reprezintă ospitalitatea, floarea de busuioc reprezintă sărbătorile din Moldova, iar în frunte este „trandafirul de la Moldova”, care reprezintă folclorul nostru tradițional;
- liniile verticale reprezintă traseele turistice ale țării, care urmează a fi descoperite.

- f) traditional destination markets decrease by size;
- g) destination marketing resources have been misused.

The image value of the tourist brand is the added value the brand attributes to tourism products and services. The added value can be reflected by the way consumers think, feel and interact with the brand, as well as the market share and the level of revenue the tourist brand brings to the tourist destination countries.

According to a study signed by Philip Kotler, the brand identity can generate *four types of significant elements* [6]:

- 1) attributes;
- 2) benefits;
- 3) values;
- 4) personality.

Brand **attributes** are the set of qualities that the country wants to be associated with. Thus, for example, the tourism brand of the Republic of Moldova presents as an attribute:

- a stylized tree at the base of which is the initial “M”, which represents the fruitful soil of Moldova;
- the symbolic rose stays at the top of the tree, which represents the traditional Moldovan folklore;
- every end of the branches is a symbol: the fruits that denote the natural taste of Moldovan fruits, the hearts represent sincerity, the cross signifies the Orthodox character of our culture, the wines represent hospitality, the basil flower represents the holidays in Moldova, and the “rose of Moldova”, which represents our traditional folklore;
- vertical lines represent the country’s tourism routes to be discovered.

It is said that the country’s tourism brand has a major impact on the purchase decision when the consumer’s reaction to

Se spune că brandul turistic de țară are un impact major asupra deciziei de cumpărare, atunci, când reacția consumatorilor la produsele și serviciile turistice existente pe piața turistică sunt mai mari decât în cazul unui produs turistic necunoscut [2]. Pe de altă parte, se mai consideră că brandul turistic de țară are o imagine negativă, dacă consumatorul reacționează mai rezervat la vederea acesteia, în raport cu alte destinații turistice.

Există **trei factori** care diferențiază brandul turistic de țară:

- ✓ În primul rând, valoarea de imagine a brandului turistic de țară provine din modalitățile de reacție ale consumatorului. Dacă nu se identifică nicio diferență, atunci, țara de destinație turistică poate fi clasificată ca o destinație standard. În acest caz, concurența între țările prezente pe piața turistică internațională cu oferte turistice similare se va baza pe preț.
- ✓ În al doilea rând, diferențele de reacție sunt o consecință a cunoașterii consumatorului privind caracteristicile brandului turistic. Cunoștințele despre brand interacționează gândurile consumatorului cu brandul, amplifică sentimentele, reînvie experiențele din trecut etc. Brandul turistic de țară trebuie să incite consumatorii-turiști cu asocieri puternice ale vacanțelor petrecute, unice în felul lor.
- ✓ În al treilea rând, reacția distinctivă a consumatorilor se reflectă în percepțiile, preferințele și comportamentul lor odată cu lansarea programelor de marketing, inițiate de țările de destinație turistică.

Cunoașterea necesităților și doleanțelor consumatorilor-turiști, reprezintă forța motrice a diferențelor, care se manifestă în valoarea de imagine a brandului turistic de țară. Dacă ar

tourism products and services existing on the tourist market is higher than in the case of an unknown tourism product [2]. On the other hand, it is also considered that the country's tourism brand has a negative image, if the consumer reacts more reserved when seeing it, compared to other tourism destinations.

There are **three factors** that differentiate the country's tourism brand:

- ✓ *Firstly*, the image value of the country's tourism brand comes from the consumer's response. If there is not identified any difference, the country of tourism destination can be classified as a standard destination. In this case, the competition between the countries present on the international tourism market with similar tourism offers will be based on price.
- ✓ *Secondly*, the differences in response are a consequence of the consumer's knowledge of the characteristics of the tourism brand. Brand knowledge interact consumer ideas with the brand, amplify feelings, revive past experiences, etc. The country's tourism brand must incite consumers-tourists with strong associations of holidays, unique in their own way.
- ✓ *Thirdly*, the distinctive consumers' reaction is reflected in their perceptions, preferences and behaviour with the launch of marketing programs initiated by the countries of tourism destination.

Knowing the needs and wishes of consumers-tourists represents the driving force behind the differences that are reflected in the image value of the country's tourism brand. If we were to use the artistic language, we can associate the image value of the brand with a strategic bridge that ensures the link between the past and future.

fi să folosim limbajul artistic, putem asocia valoarea de imagine a brandului cu o punte strategică de legătură, care asigură conexiunea dintre trecut și viitor.

Managerii de brand de țară trebuie să conștientizeze faptul că destinațiile cu specific divers atrag turiști cu caracteristici diferite. Astfel, se impune segmentarea pieței turistice în funcție de atracțiile turistice solicitate de turiști, plecând de la natura și frumusețea peisajului, evenimentele culturale, sportive și de aventură până la jocurile de noroc.

Succesul oricărei destinații turistice reiese din capacitatea destinației de a se concentra exact asupra acelor tipuri de atracții, pe care le doresc turiștii, iar ordinea de dezvoltare a destinației ar trebui să presupună explorarea și valorificarea, într-o primă etapă, a resurselor, deja, existente și, pe măsură ce resursele financiare devin disponibile, ar trebui să se realizeze investiții în dezvoltarea infrastructurii, în măsuri de siguranță și în prestarea serviciilor de calitate, respectiv în crearea de noi atracții conform dorințelor turiștilor vizați. Valorile căutate de turiști sunt: valori sociale, valori culturale, valori educaționale, senzații emoționale, comoditate, personalizare, preț-calitate. În același timp, trebuie să se analizeze serios și ofertele competitorilor și mediul concurențial, deoarece turiștii au la dispoziție un număr extrem de mare de variante, dintre care pot să aleagă și vor alege cea mai bună valoare la cel mai bun raport preț-calitate, sau cele mai bune beneficii la un anumit preț avantajos și accesibil.

Pornind de la cele expuse, pentru crearea unui brand turistic de țară, trebuie să existe

5 motivații-cheie:

1. „*Condițiile necesare*” – performanța produsului turistic trebuie să fie acceptabilă, fiind de preferat ca acesta să aibă reputația unui produs de bună calitate.
2. „*Legendele*” – exploatarea puterii miturilor, acelor „super-povești”, care au

Country brand managers need to be aware of the fact that diverse destinations attract tourists with different characteristics. Thus, it is necessary to segment the tourism market according to the tourism attractions demanded by tourists, starting from the nature and the beauty of the landscape, cultural, sporting and adventure events till gambling.

The success of any tourism destination results in the ability of the destination to focus precisely on those types of attractions that tourists want, and the order of destination development should involve exploring and capitalizing, as a first stage, of the existing resources and, as financial resources become available, investments should be made in infrastructure development, safety measures and quality service delivery, as well as create new attractions according to the wishes of the targeted tourists. The values looked for by tourists are: social values, cultural values, educational values, emotional sensations, convenience, personalization and price-quality. At the same time, competitors' offers and the competitive environment must be seriously considered, as tourists have an extremely large number of variants to choose from and will choose the destination that promises the best value for the best price-quality report, or the best benefits at a certain advantageous and affordable price.

Based on the above mentioned, **5 key motivations** must exist for the creation of a country tourism brand:

1. “*The necessary conditions*” – the tourism product's performance must be acceptable. At the same time, it is necessary for it to have the reputation of a good quality product.
2. “*Legends*” – exploitation of the power of myths, that “super-stories” that fascinated and guided people forever, a meaningful story created by the mythology of the country concerned. These legends

fascinat și ghidat oamenii dintotdeauna, o poveste plină de semnificații creată de mitologia țării vizate. Aceste legende trebuie să se bucure de unele preistorii, și să fie corect transmise către turiști, pentru ca ei să se simtă fericiți și încântați că au vizitat aceste locuri.

3. „*Dorință versus apartenență*” – manipularea cu necesitățile contradictorii ale oamenilor de a se simți incluși și, în același timp, de a beneficia de exclusivitate.
4. „*Simbol al destinației turistice*” – implicarea activă a ghizilor în procesul de expunere a legendelor, pentru a menține poziția ocupată de brandul turistic ca simbol al destinației turistice.
5. „*Transformarea visului în realitate*” – implementarea misiunii brandului la nivelul conștiinței turistului și al acțiunilor acestuia. Brandul turistic poate transmite acele senzații cu care turistul poate să asocieze destinația turistică.

Preocuparea asupra brandului de țară capătă legitimitate, dacă luăm în considerare rata extrem de mică a celor ce cunosc specificul altor țări. În plus, în cazul în care știu ceva, atitudinile oamenilor se bazează, de cele mai multe ori, pe mituri, zvonuri și legende. Așadar, este necesar să ne gândim ce fel de mituri, zvonuri și legende ar trebui să dirijăm în exterior, pentru a contura o imagine coerentă a Republicii Moldova.

Fostul Secretar General Adjunct al ONU, Shashi Tharoor remarca, în anul 2008, că un brand de țară valoros înseamnă „capacitatea de a spune cea mai bună poveste, iar demersul trebuie condus de la nivel guvernamental, creat împreună cu segmentul privat și fiind, uneori, chiar în opoziție cu Guvernul. Pentru ca o țară să fie un brand de valoare, ea trebuie să aibă cea mai bună poveste de spus”.

Adevăratele branduri nu oferă doar beneficii funcționale, ci și valoare adăugată

have to have a prehistory, and should be properly passed on to tourists so that they feel happy and delighted to have visited these places.

3. “*Desire versus belonging*” – manipulating with the contradictory needs of people to feel inclusive and, at the same time, to enjoy exclusivity.
4. “*Tourism destination symbol*” – active involvement of guides in the legend exposure process, in order to maintain the position held by the tourism brand as a tourism destination symbol.
5. “*Transforming the dream into reality*” – implementing the brand’s mission at the level of tourist’s awareness and actions. The tourism brand can transmit those sensations that the tourist can associate with the tourism destination.

The concern on the country brand is legitimate if we take into account the extremely low rate of those who know the specifics of other countries. In addition, if they know anything, people's attitudes are often based on myths, rumours and legends. So, it is necessary to think about what kind of myths, rumours and legends we should conduct externally, in order to outline a coherent image of the Republic of Moldova.

Former UN Deputy General-Secretary Shashi Tharoor spoke in 2008 about what a valuable country brand means, mainly “the ability to tell the best story, and the approach has to be taken by the government, created together with the private segment and being sometimes even in opposition to the Government. In order for a country to be a value brand, it must have the best story to tell”.

True brands offer not only functional benefits, but also non-functional added value. Strong brands need to create added value in the minds of consumers. Added value turns into loyalty, and this loyalty is the key factor in determining the success of a brand [4].

non-funcțională. Brandurile puternice trebuie să creeze valoare adăugată în mintea consumatorilor. Valoarea adăugată se transformă în loialitate și această loialitate este factorul-cheie în determinarea succesului unui brand [4].

Orice brand turistic trebuie să aibă capacitatea de a rezista testului timpului, dezbatărilor publice, întrebărilor din media și analizelor de marketing ale partenerilor și concurenților. În Republica Moldova, brandul turistic vechi a „rezistat” 11 ani, din 2003 până în anul 2014.

La 20 noiembrie 2014, a fost lansat noul brand național al sectorului turistic. Evenimentul a fost organizat în incinta Muzeului de Etnografie și Istorie Naturală, de către Agenția Turismului a Republicii Moldova, cu susținerea proiectului USAID „Creșterea Competitivității și Dezvoltarea Întreprinderilor II (CEED II)”.

Pomul Vieții, simbol complex al culturii naționale, a fost ales să reprezinte valorile și specificul turismului în Republica Moldova: ospitalitatea, naturalețea, sinceritatea și autenticitatea. Sloganul turistic, „Discover the routes of life”, îndeamnă vizitatorii să urmeze calea spre noi descoperiri, prin ospitalitatea, istoria, vinul, gastronomia și tradițiile moldovenești.

Generalizând părerile mai multor experți internaționali în domeniul turismului, precum și opinia fostului secretar general al Organizației Mondiale a Turismului, Taleb Rifai, Pomul Vieții poate deveni, în timp, un brand turistic concurent pentru multe destinații turistice. În aceste condiții, brandul turistic al Republicii Moldova poate ocupa un segment de piață, în care nu este nici lider și nici nu reprezintă o nișă.

Concluzie

În momentul actual, când competiția este acerbă, iar turiștii au la dispoziție o gamă foarte largă de destinații substituibile, din care pot să aleagă una, diferențierea pe piața inter-

Any tourism brand must be able to withstand the test of time, public debates, media questions and marketing analyses of partners and competitors. In the Republic of Moldova the old tourism brand “resisted” for 11 years, from 2003 until 2014.

On November 20, 2014, the new national tourism brand was launched at an event organized by the Tourism Agency of the Republic of Moldova at the Museum of Ethnography and Natural History, with the support of the USAID “Enhancing Competitiveness and Enterprise Development II (CEED II)” project.

The new country tourism brand is the “Tree of Life”, which is a complex symbol of native culture and which represents the values and specificities of national tourism. Visual design identification contains graphic elements associated with folklore, hospitality, nature, traditions, winemaking and religion, being accompanied by the memorable slogan “Discover the roots of life”.

By generalizing the views of several international tourism experts, as well as the opinion of the former General Secretary of the World Tourism Organization Taleb Rifai, the Tree of Life can become, in time, a competitive tourism brand for many tourism destinations. Under these circumstances, Moldova's tourism brand can occupy a market segment in which it is neither a leader, nor represents a niche.

Conclusion

At the moment, when the competition is fierce and tourists have a very wide range of substitutable destinations from which they can choose one, the differentiation on the international market becomes critical for any tourism destination. Therefore, branding is considered to be beneficial both from the supply and demand side, representing the optimal solution for identifying and differentiating the

națională devine critică pentru orice destinație turistică. Prin urmare, brandingul este considerat benefic atât din perspectiva ofertei, cât și din cea a cererii, reprezentând soluția optimă pentru identificarea și diferențierea destinației în raport cu cele concurente în percepția publicului-țintă.

Investițiile de marketing, efectuate pentru popularizarea brandului turistic de țară, dictează țărilor de destinație turistică acțiunile de viitor, care urmează a fi realizate. Consumatorii-turiști sunt acei care decid dacă sunt gata să accepte sau nu acțiunile de promovare a brandului, reieșind din felul în care ei o percep. Prin brandul turistic de țară, se asigură comunicarea destinației turistice cu consumatorii-turiști. Astfel, prin organizarea unei campanii eficiente de promovare a brandului de țară, se poate obține creșterea vânzărilor către o anumită destinație turistică, cum este și cazul Republicii Moldova în ultimii trei ani (anexa 1).

Din punctul de vedere al costurilor, toți banii cheltuiți pentru inițierea programelor de marketing în asigurarea vânzărilor produselor și serviciilor turistice, ar trebui considerați ca o investiție în popularizarea brandului turistic de țară în raport cu consumatorii-turiști. Eficacitatea acestei acțiuni ține de feed-back-ul obținut de la turiștii, care au interacționat cu această activitate de marketing.

Totodată, este necesar de menționat că determinarea și definirea identității țării sunt esențiale pentru orice încercare de a promova coerent o imagine pozitivă a Republicii Moldova. Existăm de secole, dar nu știm cine suntem, ce dorim și nici cum vrem să ne identificăm străinii. În aceste condiții, nu putem avea pretenția să fim cunoscuți de aceștia și nici nu putem aștepta ca ei să ne diferențieze de vecinii noștri. Faptul că nu s-a realizat definirea țării și a poporului din punct de vedere identitar conduce, așa cum s-a întâmplat de nenumărate ori în cazul Republicii Moldova, la

destination against those competing in the perception of the target audience.

Marketing investments made for the popularization of the country's tourism brand, dictate the tourism destination countries the future actions to be taken. Consumers – tourists are the ones who decide whether they are willing to accept or not the promotion of the brand actions, based on the way they perceive it. The country tourism brand ensures the communication of the tourism destination with the consumers – tourists. Thus, by organizing an effective campaign to promote the country brand, it is possible to increase the sales to a certain tourism destination, as is the case of the Republic of Moldova in the last three years (annex 1).

From the cost point of view, all the money spent to initiate marketing programs to ensure sales of tourism products and services should be considered as an investment in popularizing the country's tourism brand vis-à-vis consumers-tourists. The effectiveness of this action is based on the feedback obtained from tourists that have interacted with this marketing activity.

At the same time, it is necessary to mention that determining and defining the identity of the country are essential for any attempt to promote coherently a positive image of the Republic of Moldova. We have existed for centuries, but we do not know who we are, what we want and how we want to be identified by foreigners. Under these circumstances, we cannot claim to be known by them, nor can we expect them to differentiate us from our neighbours. The fact that the definition of the country and the people from the identity point of view has not been accomplished leads, as it has happened in the Republic of Moldova for many times, to troublesome confusions and is the main reason that generates the inability of many foreigners to distinguish us from the other countries of

confuzii supărătoare și constituie principalul motiv ce generează incapacitatea multor străini de a ne deosebi de celelalte țări ale fostului bloc comunist. Concluzia ce poate fi dedusă denotă că toată această stare, de fapt, se datorează lipsei de interes a guvernanților țării noastre pentru a defini identitatea Republicii Moldova, pentru a realiza și pentru a promova o imagine a acesteia și pentru a combate astfel de erori, care tind să se facă în permanență. Vina nu le aparține în totalitate autorităților. Credem că toate aceste confuzii sunt produsul partidelor politice, care, pentru un scor electoral favorabil, manipulează opinia publică cu identitatea națională, a unor ONG care fac partizanat politic, a societății civile care este pasivă în raport cu acest subiect. Chiar dacă ne deranjează și, încă mai mult, ne enervează, noi trebuie să admitem că ele ni se datorează și nouă într-o oarecare măsură, deoarece, adesea, nu am știut cum și nici nu am vrut să ne facem cunoscuți.

Un element indispensabil pentru un astfel de demers îl constituie populația țării. Pentru a avea succes în descoperirea identității și în promovarea unei imagini pozitive a Republicii Moldova, trebuie neapărat să se ia în considerare și schimbarea atitudinilor oamenilor, deoarece aceștia joacă un rol extrem de important în influențarea modului în care străinii ne percep.

Ținând cont de structura multiethnică a Republicii Moldova, credem că este oportun și necesar să se realizeze o definiție a identității țării centrată pe culturile multinaționale, ca principală valoare a sa. Avem populație de etnie română, rusă, bulgară, găgăuză, ucraineană.

O astfel de poziționare a țării va genera efecte favorabile și la nivelul strategiei de promovare a acesteia ca destinație turistică internațională.

Cu toate cele enunțate, după mai multe acțiuni orientate spre îmbunătățirea imaginii Republicii Moldova peste hotare prin crea-

the former communist bloc. The conclusion that can be deduced is that this state of affairs is due to the lack of interest of our country's governors in defining the identity of the Republic of Moldova in order to achieve and promote a picture of it and to combat such errors that are always tend to be done. Guilt does not entirely belong to authorities. We believe that all these confusions are the product of political parties that, for a favourable electoral score, manipulate public opinion with national identity, politically partisan NGOs, civil society that is passive in relation to this subject. Even if we are disturbed and we are even more annoyed, we must admit that they are also due to us to some extent, because we often did not know how and we did not want to make ourselves known.

An indispensable element for such an approach is the population of the country. To be successful in identifying and promoting a positive image of the Republic of Moldova, it is also necessary to consider changing people's attitudes, as they play an extremely important role in influencing the way foreigners perceive us.

Taking into account the multi-ethnic structure of the Republic of Moldova, we believe that it is timely and necessary to define the identity of the country centred on multinational cultures as its main value. We have Romanian, Russian, Bulgarian, Gagauzian, Ukrainian population of ethnic origin.

Such a positioning of the country will generate favourable effects also at the level of the strategy of its promotion as an international tourism destination.

However, after several actions aimed at improving the image of the Republic of Moldova abroad, by creating and promoting a national tourism brand, we can state that finally, our country possesses such a brand, capable of exploiting the natural and anthropic tourism potential of the country.

rea și promovarea unui brand turistic național, putem afirma că, în sfârșit, țara noastră dispune de un așa brand, capabil să pună în valoare potențialul turistic natural și antropologic al țării.

„Pomul vieții” a devenit, în consecință, unul dintre cele mai importante simboluri de promovare a țării, fiind prezent în toate campaniile publicitare, deoarece a reușit să pună în evidență tot ceea ce Republica Moldova poate oferi pe piața serviciilor turistice internaționale.

Concluzionând, putem afirma că adevăratul succes de perspectivă al brandului este determinat de către consumatori, de către cunoștințele acestora privind brandul. Astfel, studierea percepțiilor consumatorilor asupra brandului ne poate direcționa către activități corecte și complexe de popularizare și menținere în vizor a acestuia.

The “Tree of Life” became one of the most important symbols of the country's promotion, being present in all advertising campaigns, because it managed to highlight everything Moldova can offer on the international tourism services market.

To conclude, we can mention that the brand's true success is determined by consumers, by their knowledge about the brand. Thus, studying consumer perceptions of the brand can direct us to accurate and complex activities of its popularization and keeping in sight.

Bibliografie/ Bibliography:

1. BĂCANU, Bogdan. *Management strategic în turism*. București, Editura Polirom, 2009, p. 350, ISBN 978-973-46-1262-8, p.256.
2. COROȘ, Monica Maria. *Managementul cererii și ofertei turistice*. București, Editura C.H. Beck, 2015, p. 564, ISBN 978-606-18-0502-0, p.160.
3. LEGEA nr. 38 din 29.02.2008 „Privind protecția mărcilor”, publicată la data de 06.06.2008 în Monitorul Oficial nr. 99-101, data intrării în vigoare 06.09.2008.
4. POPESCU, Ruxandra. „Rolul strategiei de brand în promovarea și dezvoltarea orașelor”. *Revista Transilvană de Științe Administrative* 20/2007, p. 115-136, ISSN:2247-8329.
5. ROTARIU, Ilie. *Dezvoltarea destinației turistice*. Sibiu: Editura Alma Mater, 2009, pp.230, ISBN 978-973-632-495-6.
6. КОТЛЕР, Ф., БОУЭН, Дж., МЕЙКЕНЗ, Дж. *Маркетинг. Гостеприимство. Туризм*. Москва, Издательство «Юнити-Дана», 2007, 1071 стр., ISBN: 978-5-238-01263-6.

Surse online/ Online references

7. www.statistica.md. Biroul Național de Statistică a Republicii Moldova. Forma RSC 1-TUR, 2017, forma RSC 1 –BSC, 2017, (vizualizat la data de 28.11.2018).
8. <https://www.ama.org>, vizualizat la data de 20.09.2018.
9. <http://placesbrands.com/expert-chat-jose-torres-on-city-brand-fundamentals/>, vizualizat la data de 22.09.2018.

**Statistica turismului intern și receptor/
Statistics of the internal and receiver tourism**

Anul/ Year	Turiști/ Tourists	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	Turiști locali/ Local tourists	166300	173309	179233	175901	189104	184474	184967	192042
2	Turiști străini/ Foreign tourists	63593	75000	88956	95640	93897	94381	121340	145165
	Total/Total	229893	248309	268189	271541	283001	278855	306307	337207
	Pondere turis- tilor străini / Share of foreign tourists	26,14 %	27,66%	30,02%	33,17%	35,22%	33,18%	39,61%	43,04%

Sursa: Elaborată de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică [7] /

Source: Developed by the author based on the National Bureau of Statistics data [7].