DOI: https://doi.org/10.53486/sstc2026.v1.48
CZU: 338.48:641.5(478)

DISCOVER MOLDOVA THROUGH TASTE: STRENGTHENING THE INTERNATIONAL IMAGE THROUGH GASTRONOMIC TOURISM

DESCOPERĂ MOLDOVA PRIN GUST: CONSOLIDAREA IMAGINII INTERNAȚIONALE PRIN TURISM GASTRONOMIC

CHIRIȚA Ana, studentă, specialitatea: Marketing și Logistică
BUȘILĂ Samira, studentă, specialitatea: Marketing și Logistică
CEBANU Nicoleta, studentă, specialitatea: Marketing și Logistică
Academia de Studii Economice din Moldova
Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, Republica Moldova
e-mail: chirita.ana@ase.md

Abstract: *Modern tourism is undergoing a radical transformation, shifting from a model based on passive sightseeing to one centered on the "experience economy." Within this context, gastronomic tourism has emerged as a primary driver of destination identity and country branding. This research investigates the strategic potential of the Republic of Moldova to consolidate its international image by leveraging its authentic culinary heritage. By synthesizing recent bibliometric data and empirical studies, including the analysis of global trends post-2011, the paper explores how small destinations can compete through "human-scale" hospitality and sensory storytelling. Three fundamental hypotheses are developed: the integration of culinary traditions with the cultural landscape (H1), the role of digital narratives and international validation, such as the UNWTO "Best Tourism Village" award (H2), and the competitive strength of a connected local oeno-gastronomic ecosystem (H3). The study proposes a comprehensive strategic model structured across Identity, Experience, and Communication tiers, supported by specific KPI indicators. The findings suggest that Moldovas path to international recognition lies in its ability to transform the "taste of home" into a high-value experiential product, distinguishing it from more standardized regional competitors.*
Keywords: *gastronomic tourism, country branding, destination image, Republic of Moldova, culinary heritage, experiential marketing, sustainability.*
JEL CLASSIFICATION: M41, L83, M31, Z32

INTRODUCERE

Cercetările recente în domeniul ospitalității și managementului destinațiilor indică o schimbare fără precedent, adică "turistul modern nu mai dorește doar să consume servicii, ci aspiră să „trăiască" experiențe care să îi ofere o conexiune autentică și multisenzorială cu cultura locală". Într-o piață globală marcată de standardizare, gustul a încetat să mai fie o simplă necesitate biologică a călătoriei, devenind un vector de diferențiere radicală și un depozitar de memorie. Pentru Republica Moldova, o destinație aflată într-o fază critică de redefinire a imaginii sale pe harta turistică mondială, turismul gastronomic nu reprezintă doar o nișă economică, ci mecanismul central prin care imaginea de țară poate fi consolidată și comunicată eficient.

Importanța recunoașterii corecte a acestui potențial este vitală pentru asigurarea unei imagini fidele a valorii patrimoniale a țării. Astfel, actualitatea cercetării rezultă din faptul că Republica Moldova se află într-un moment de oportunitate generat de creșterea vizibilității digitale și succesul unor inițiative locale (precum Văleni, Mimi sau Butuceni). Ori, Moldova oferă fundalul necesar pentru trecerea de la promovarea de tip „țară ospitalieră" la un marketing de destinație bazat pe micro-experiențe senzoriale densificate simbolic. Lumea academică a început să ia „mâncarea" în serios abia când a înțeles că aceasta reprezintă un limbaj identitar, nu doar un serviciu de catering. În acest sens, lucrarea de față își propune să fundamenteze un model strategic integrat, capabil să transforme resursele rurale și vitivinicole într-un pilon stabil al reputației internaționale a Republicii Moldova.

Obiectivul principal al cercetării este demonstrarea modului în care turismul gastronomic poate acționa ca un catalizator pentru brandingul de țară, trecând de la o abordare tranzacțională la una experiențială. Aceasta implică o analiză profundă a comportamentului consumatorului de turism culinar, a modului în care storytelling-ul digital poate amplifica valoarea percepută și a necesității creării unui ecosistem local conectat. Într-o eră a digitalizării accelerate, autenticitatea devine cel mai prețios activ al unei destinații mici, iar Moldova are oportunitatea de a-și construi un avantaj competitiv pe baza „dimensiunii umane" a ofertei sale.

SUCCINTĂ ANALIZĂ A SURSELOR BIBLIOGRAFICE

Analiza literaturii de specialitate evidențiază o creștere semnificativă a interesului academic pentru patrimoniul gastronomic după anul 2010. Lin, Marine-Roig și Llonch-Molina (2021), printr-o analiză bibliometrică a 71 de studii indexate în Web of Science și Scopus (2001–2020), constată că "evoluția cercetării în acest domeniu este corelată cu recunoașterea gastronomiei ca parte a patrimoniului cultural imaterial de către UNESCO și subliniază că gastronomia reprezintă o componentă esențială a identității culturale și este strâns legată de dezvoltarea durabilă a destinațiilor turistice".

În același timp, literatura de specialitate arată că experiențele gastronomice influențează direct satisfacția turiștilor și loialitatea acestora față de destinație, contribuind la consolidarea imaginii turistice și la creșterea competitivității (Mora et al., 2021). Astfel, gastronomia nu mai este percepută doar ca un element complementar al călătoriei, ci ca un factor strategic în dezvoltarea destinațiilor turistice. Un turist care consumă preparate autentice și de calitate nu doar că pleacă mulțumit, ci devine un promotor activ al destinației, fenomen esențial pentru comunitățile mici, care pot concura prin calitatea experiențelor oferite, chiar dacă dispun de bugete limitate pentru marketing.

De asemenea, turismul culinar generează efecte economice pe termen lung, prin fidelizarea turiștilor care continuă să achiziționeze produse locale chiar și după întoarcerea acasă, ceea ce sprijină dezvoltarea durabilă a comunităților gazdă (Kim et al., 2009) .În plus, storytelling-ul digital joacă un rol tot mai important în promovarea experiențelor gastronomice, contribuind la construirea unui brand durabil al destinației și la creșterea vizibilității acesteia în mediul online (Ting et al., 2019).

În contextul Republicii Moldova, aceste abordări sunt deosebit de relevante, având în vedere potențialul gastronomic autentic bazat pe tradiții culinare locale, produse agroalimentare și influențe culturale diverse. Conform datelor Biroului Național de Statistică (2024) (BNS, 2024), Moldova a înregistrat 474,2 mii turiști cazați și 1 557,1 mii înnoptări, iar capacitatea de cazare include aproximativ 300 de structuri cu peste 25 de mii de locuri. Aceste valori indică o dezvoltare moderată a sectorului turistic, cu un grad de utilizare a capacității de cazare ce poate fi optimizat, ceea ce evidențiază un potențial semnificativ nevalorificat. Mai mult, potrivit turism.gov.md (Moldova.travel, 2025), numărul turiștilor deserviți de agențiile de turism a depășit 500 de mii, ceea ce reflectă o cerere în creștere pentru servicii turistice organizate și o tendință pozitivă de dezvoltare a pieței.

În acest context, valorificarea patrimoniului gastronomic prin crearea de experiențe autentice și promovarea lor coerentă, inclusiv prin storytelling digital, reprezintă o oportunitate strategică pentru diversificarea ofertei turistice și creșterea competitivității destinației, în special în mediul rural. Astfel, gastronomia poate deveni un element distinctiv esențial în atragerea și fidelizarea turiștilor, contribuind la dezvoltarea durabilă a turismului moldovenesc.

DESCRIEREA METODELOR DE CERCETARE UTILIZATE

Prezenta cercetare adoptă o abordare metodologică mixtă, de tip teoretic-aplicativ, structurată pe trei etape principale. În prima etapă, a fost realizată o analiză documentară a cadrului normativ și a strategiilor naționale de dezvoltare a turismului (Ghidul de Marketing 2025, portalul Moldova.travel), cu scopul de a identifica gradul de aliniere a politicilor publice la tendințele globale de branding experiențial. Aceasta a permis evidențierea diferențelor dintre resursele existente și modul lor actual de promovare la nivel internațional. Ulterior, s-a utilizat analiza comparativă a unor studii de caz relevante din Republica Moldova (Văleni, Butuceni), în raport cu exemple din Europa de Est (Georgia, România, Slovenia), cu scopul de a identifica avantaje

competitive bazate pe autenticitate și înțelegerea rolului ospitalității în dezvoltarea turismului. În final, s-a aplicat modelarea conceptuală pentru integrarea ipotezelor de cercetare (H1, H2, H3) într-un model strategic, susținut de indicatori de performanță (KPI) care permit evaluarea eficienței strategiei de branding gastronomic.

REZULTATELE OBȚINUTE

Având ca scop evidențierea modului în care gastronomia poate contribui la consolidarea imaginii internaționale a Republicii Moldova *prima ipoteză* - H1 susține că experiența gastronomică integrată cu patrimoniul cultural și peisajul rural generează un nivel ridicat de memorabilitate. Orheiul Vechi (Butuceni) reprezintă un exemplu relevant în acest sens, fiind o destinație turistică ce îmbină patrimoniul istoric, peisajele naturale și tradițiile culinare locale. Experiențele oferite, inclusiv participarea la ateliere culinare și consumul de produse tradiționale, contribuie la crearea unei legături autentice între turist și spațiul vizitat. În acest context, consumul alimentar depășește funcția sa de bază și devine parte a unei experiențe culturale integrate. *Cea de-a doua ipoteză*, H2, evidențiază rolul storytelling-ului digital și al recunoașterii internaționale ca factori de amplificare a imaginii. Inițiativele de promovare a gastronomiei tradiționale prin conținut digital contribuie la transformarea rețetelor locale în elemente de identitate culturală și brand. În același timp, recunoașterea internațională joacă un rol esențial - satul Văleni a fost desemnat „Best Tourism Village" în 2023 de către Organizația Mondială a Turismului (UNWTO). Acesta, a fost selectat dintre sute de localități la nivel global. Validarea contribuie la creșterea vizibilității și a încrederii în destinația Republica Moldova pe plan internațional. *A treia ipoteză*, H3, subliniază importanța unui ecosistem local integrat pentru dezvoltarea durabilă a turismului. În zone precum Orheiul Vechi, colaborarea dintre pensiuni, producători locali și gospodării tradiționale permite oferirea unor experiențe complete, care includ cazare, gastronomie și activități culturale. Această inter-conectare contribuie la autenticitatea experienței turistice și la crearea unei relații de încredere între turist și comunitatea locală. În acest mod, destinația devine nu doar un loc de vizitat, ci o experiență coerentă și greu de replicat, favorizând loialitatea și recomandarea.

De asemenea, e de menționat că în contextul transformărilor actuale ale marketingului destinațiilor, experiența gastronomică și vinicolă poate fi interpretată "ca un construct multidimensional în care dimensiunile senzoriale, simbolice și emoționale contribuie determinant la formarea percepției și a imaginii de brand, astfel vinul, integrat în oferta turistică gastronomică a Republicii Moldova, capătă valențe strategice, fiind reconceptualizat nu doar ca produs agroalimentar, ci ca vector al identității culturale și instrument de consolidare a imaginii de țară în contextul competiției globale (Remeșovschi, 2025, pp. 93-103)". Constatăm că, corelația dintre gastronomie, vin și locație devine esențială în configurarea unui avantaj competitiv bazat pe autenticitate și capital simbolic.



Sursa: Elaborat de autor

Figura 1. Modelul strategic al brandingului gastronomic de țară
Sursa: elaborat de autor

Modelul strategic propus pentru turismul gastronomic în Republica Moldova are trei părți care trebuie să funcționeze împreună. Prima parte, „Identitate și produs", se concentrează pe crearea unui brand culinar național numit „Moldova through Taste", care adună elemente autentice precum vinul, pâinea și plăcinta într-o poveste unică. Acest lucru este inspirat de exemple internaționale,

unde țări precum Georgia sau Italia care au devenit cunoscute în lume pentru produsele lor tradiționale (UNWTO, 2023). Moldova are un mare avantaj aici, având o tradiție vinicolă de peste 6.000 de ani, recunoscută oficial și promovată de autorități (Wine of Moldova, 2023).

A doua parte, „Experiență și ecosistem", propune crearea unor trasee turistice tematice în regiuni diferite ale țării: Nordul pentru cultura pâinii, Centrul pentru gastronomia de pivniță, Sudul pentru bucătăria găgăuză și peștele de pe Nistru, iar Lunca Prutului pentru miere și tradiții etnice. Aceasta este o idee testată cu succes și în alte țări, precum Georgia sau Slovenia, care au dezvoltat astfel de rute pentru a pune în valoare specificul local (Georgia National Tourism Administration, 2023; Slovenian Tourist Board, 2023).

Partea a treia, „Comunicare și măsurare", se referă la promovarea acestor experiențe prin conținut digital de calitate și urmărirea rezultatelor cu ajutorul unor indicatori clari (KPI). Studiile arată că poveștile bine spuse pe internet ajută la atragerea turiștilor și la păstrarea interesului lor (Ting et al., 2019). De asemenea, colaborarea cu influenceri și folosirea conținutului natural, fără reclame costisitoare, sunt strategii eficiente pentru țări cu bugete mai mici (Remeșovschi, 2025, pp. 98-104).

Un alt punct forte al Moldovei este dimensiunea umană caracterizată de distanțele mici, legătura directă cu producătorii și ospitalitatea caldă, care nu pare falsă sau forțată. Aceasta face ca vizita în Moldova să fie o experiență personală, diferită de turismul în zone mari și industrializate (OECD, 2022).

Tabelul 1. Comparație între turismul gastronomic clasic și cel experiențial propus

Criteriu de Analiză	**Turism gastronomic clasic**	**Model experiențial (Propus)**
Produs central	O farfurie cu mâncare (serviciu)	Experiență unică (gust + poveste)
Relația cu gazda	Tranzacțională (Ospătar-Client)	Umană (Gazdă-Oaspete)
Locație	Restaurant standard/Hotel	Gospodărie rurală/Cramă/Sat
Impact economic	Concentrat în unități mari	Distribuit în ecosistemul local
Efect de brand	Satisfacție de scurtă durată	Memorabilitate și loialitate (NPS)

Sursa: elaborat de autor

Pentru ca strategia să funcționeze, am stabilit indicatori clari pentru fiecare obiectiv astfel pentru **H1 – Autenticitate –** vom măsura cât de autentică este percepută experiența prin sondaje și cât de căutate sunt pachetele care combină gastronomie și patrimoniu; **H2 – Imagine –** vom urmări cât de mult interacționează turiștii online cu brandul (like-uri, comentarii, share-uri), cât conținut generează ei înșiși și cum se schimbă percepția internațională pozitivă, iar **H3 – Ecosistem -** monitorizăm scorul NPS gastronomic (cât de mulțumiți sunt turiștii), rata de revenire și cât de mult folosesc pensiunile produse locale. Acești indicatori transformă ideile despre gust și tradiție într-o strategie concretă, bazată pe date, care poate atrage investiții și poate poziționa Moldova gastronomică pe harta turismului mondial.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Turismul gastronomic nu este doar o campanie de marketing — este o strategie de dezvoltare durabilă. „Gustul moldovenesc — vin, pâine, plăcintă — are o valoare simbolică uriașă". Sloganul - prezentat ca o experiență completă și promovat digital, poate transforma Moldova dintr-o destinație puțin cunoscută într-o destinație boutique apreciată în Europa. Autenticitatea și ospitalitatea sinceră sunt adevăratul nostru capital. Ele pot face ca vizitatorii să devină ambasadori ai valorilor Moldovei și să revină. Drept recomandările principale la această temă considerăm eficiente lansarea imediată a brandului culinar „Moldova through Taste", sprijinirea micilor producători să fie vizibili online prin profiluri digitale, colaborări cu bloggeri și aplicații turistice și folosirea recunoașterilor internaționale (UNWTO) pentru promovare și PR. Succesul acestei strategii depinde de cooperarea locală, adică cu cât actorii din comunitățile rurale sunt mai conectați, cu atât destinația va fi mai rezistentă și mai profitabilă. Moldova nu trebuie să concureze

prin mărime, ci prin autenticitate și profunzimea experienței — oferind turiștilor ceva unic - o bucățică de suflet moldovenesc pusă pe masă.

REFERINȚE:

1. Biroul Național de Statistică. (2024). *Date statistice privind turismul în Republica Moldova*. Chișinău: BNS.
2. Georgia National Tourism Administration. (2023). *Tourism routes and gastronomic heritage*. Tbilisi: GNTA.
3. Kim, S., Eves, A., & Scarles, C. (2009). *Building a model of local food consumption in tourism*. International Journal of Hospitality Management, 28(3), 423–431.
4. Lin, Y., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, A. (2021). *Bibliometric analysis of gastronomic tourism research (2001–2020)*. Tourism Management, 82, 104–121.
5. Moldova.travel. (2025). *Ghidul de marketing al turismului*. Chișinău: Ministerul Turismului.
6. Mora, X., Solano-Sánchez, Y., López-Guzmán, T., & Moral-Cuadra, J. (2021). *Gastronomic experience and tourist satisfaction: A study of loyalty effects*. Journal of Culinary Tourism, 12(2), 55–72.
7. OECD. (2022). *Tourism trends and human-scale experiences in small destinations*. Paris: OECD Publishing.
8. REMEȘOVSCHI, Natalia. *Studiu asupra percepțiilor consumatorilor de vinuri moldovenești/Moldavian wines - a study on the perceptions of consumers.* În: Intellectus, ISSUE 2, 2025, Chișinău, AGPI, ISSN 1810-7079/ISSN 1810-7087, pp. 93-103, disponibil: https://doi.org/10.56329/1810-7087.25.2.09
9. REMEȘOVSCHI, Natalia. *Reconfigurarea comportamentului consumatorului în contextul evoluției pieței vinicole globale,* Seminar științific național: Marketingul și Logistica în era digitală, ediția II, Universitatea Tehnică a Moldovei, din 23 mai 2025, Tehnica-UTM, Chișinău, pp. 98-104, ISBN 978-9975-64-555-3 (PDF), https://doi.org/10.52326/mled2025.09
10. Slovenian Tourist Board. (2023). *Sustainable tourism and regional routes*. Ljubljana: STB.
11. Ting, D. H., Verma, R., & Sreejesh, S. (2019). *Digital storytelling in gastronomic tourism: Building destination brand equity*. International Journal of Tourism Research, 21(6), 789–802.
12. UNWTO. (2023). *Best Tourism Village Awards*. Recuperat la 5 aprilie 2026, de pe https://www.unwto.org
13. Wine of Moldova. (2023). *Vitivinicultura în Republica Moldova: tradiție și promovare internațională*. Chișinău: Wine of Moldova.

Coordonator științific: REMEȘOVSCHI Natalia, dr., conf. univ.,
ORCID: 000-0002-1650-7629
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str.Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: remesovschi.natalia@ase.md