

<https://doi.org/10.52326/mled2025.19>

IMPORTANȚA IDENTITĂȚII VIZUALE ȘI DE BRAND ÎN PROMOVAREA TURISMULUI NAȚIONAL

Elena NIREAN, conferențiară universitară, doctor în științe economice

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2593-5836>

Universitatea de Stat din Moldova, str. Alexei Mateevici 60, Chișinău, Republica Moldova
elena.nirean@usm.md

Abstract. Rezultatele cercetării evidențiază importanța identității vizuale și de brand în promovarea turismului național al Republicii Moldova. Simbolul „Pomul Vieții”, parte centrală a brandului turistic, a contribuit la creșterea vizibilității internaționale a țării și la atragerea unui număr tot mai mare de turiști străini, în special după anul 2014. Identitatea vizuală coerentă, inspirată din cultura și tradițiile locale, facilitează comunicarea profesională și diferențierea pe o piață turistică globală competitivă. Analiza SWOT realizată subliniază atât avantajele strategice ale acestui brand, cât și limitările actuale. Studiul comparativ cu România oferă perspective utile pentru consolidarea unei identități turistice sustenabile, autentice și eficiente.

Cuvinte cheie: identitate vizuală, brand turistic, promovare turism, turism sustenabil, imagine națională, analiza SWOT, analiza comparativă.

Abstract. The research results highlight the importance of visual and brand identity in promoting the national tourism of the Republic of Moldova. The "Tree of Life" symbol, a central element of the tourism brand, has contributed to increasing the country's international visibility and attracting a growing number of foreign tourists, especially after 2014. The coherent visual identity, inspired by local culture and traditions, facilitates professional communication and differentiation in a competitive global tourism market. The conducted SWOT analysis emphasizes both the strategic advantages of this brand and its current limitations. The comparative study with Romania offers valuable insights for strengthening a sustainable, authentic, and effective tourism identity.

Keywords: visual identity, tourism brand, tourism promotion, sustainable tourism, national image, SWOT analysis, comparative analysis.

Introducere. Identitatea vizuală reprezintă totalitatea elementelor grafice și vizuale prin care un brand își exprimă personalitatea, valorile și promisiunea față de publicul său [1]. În contextul promovării turismului Republicii Moldova, identitatea vizuală are un rol esențial în consolidarea percepției asupra țării ca destinație turistică distinctă, autentică și atractivă. Aceasta include logoul, paleta cromatică, tipografia, stilul fotografic, elementele grafice secundare și modul în care toate acestea sunt aplicate în materialele de promovare – de la broșuri, panouri publicitare, website-uri și rețele sociale, până la suveniruri sau standuri expoziționale.

Identitatea vizuală care include elemente precum logo-ul, culorile, simbolurile tradiționale și mesaje asociate joacă un rol central în procesul de diferențiere și fidelizare a vizitatorilor. De exemplu, utilizarea unor motive etnografice stilizate, culori inspirate din natură, alături de imagini care surprind autenticitatea vieții rurale și diversitatea patrimoniului cultural, pot contribui la formarea unei identități vizuale relevante și atractive [2].

În lipsa unei identități vizuale bine definite, mesajele de promovare pot deveni incoerente, iar percepția externă asupra destinației turistice slab conturată sau chiar confuză. Pe de altă parte, o identitate vizuală clară și consecvent aplicată sporește vizibilitatea brandului turistic național, inspiră încredere și profesionalism, și contribuie la crearea unei imagini pozitive și durabile în percepția turiștilor. Astfel, identitatea vizuală nu este doar o componentă estetică, ci un element strategic, care influențează direct decizia de călătorie și percepția generală asupra destinației.

Identitatea de brand reprezintă ansamblul de elemente conceptuale, emoționale și simbolice prin care o destinație turistică își definește personalitatea, valorile și promisiunea față de vizitatori. Ea transcende simpla identitate vizuală, incluzând vocea narativă, tonul comunicării, experiențele oferite și valorile fundamentale ale destinației. În cazul Republicii Moldova, construirea unei identități de brand autentice și coerente este vitală pentru poziționarea eficientă pe o piață turistică globală marcată de concurență intensă și exigențe în creștere din partea turiștilor.

Pentru Republica Moldova, o identitate vizuală coerentă și memorabilă este un instrument puternic de diferențiere într-un spațiu turistic global competitiv. O imagine unitară, bine construită, inspirată din cultura locală, tradiții, peisaje și ospitalitatea specifică regiunii poate comunica eficient unicitatea țării și poate crea o conexiune emoțională cu potențialii vizitatori. Brandul turistic al Republicii Moldova, sintetizat prin sloganul „Discover the Routes of Life” și simbolizat prin „Pomul Vieții” (figura 1) se axează pe promovarea valorilor autentice, precum ospitalitatea, tradițiile rurale, vinificația artizanală și peisajele naturale nealterate.

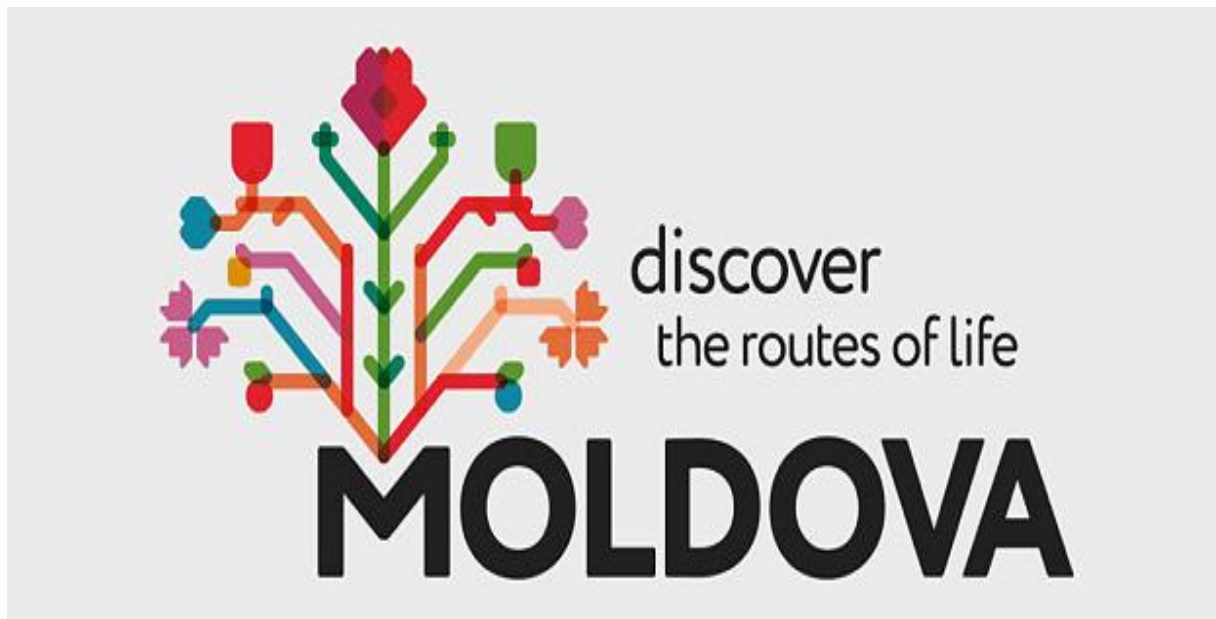


Figura 1. Brandul turistic al Republicii Moldova

Sursa: [3].

Spre deosebire de brandurile turismului de masă, identitatea de brand a Republicii Moldova propune un model alternativ, bazat pe turismul lent, sustenabil și conectat cu patrimoniul local. Astfel, vizitatorii sunt încurajați să descopere Moldova nu doar ca o destinație geografică, ci ca o experiență transformatoare — un loc unde valorile familiale, spiritualitatea și simplitatea rurală oferă refugiu față de agitația lumii moderne.

Pentru ca această identitate de brand să fie eficientă, este esențial ca ea să fie aplicată unitar în toate materialele de comunicare, de la paginile web oficiale și platforme de social media, până la participări la târguri internaționale de turism. De asemenea, implicarea comunităților locale în povestea brandului este un factor-cheie în menținerea autenticității și în generarea unei experiențe consistente pentru vizitatori.

Rezultate și discuții. Impactul creării identității vizuale „Pomul Vieții” asupra fluxului de turiști străini (figura 2) în Republica Moldova este semnificativ, de menționat este creșterea vizibilității internaționale a Moldovei ca destinație turistică.

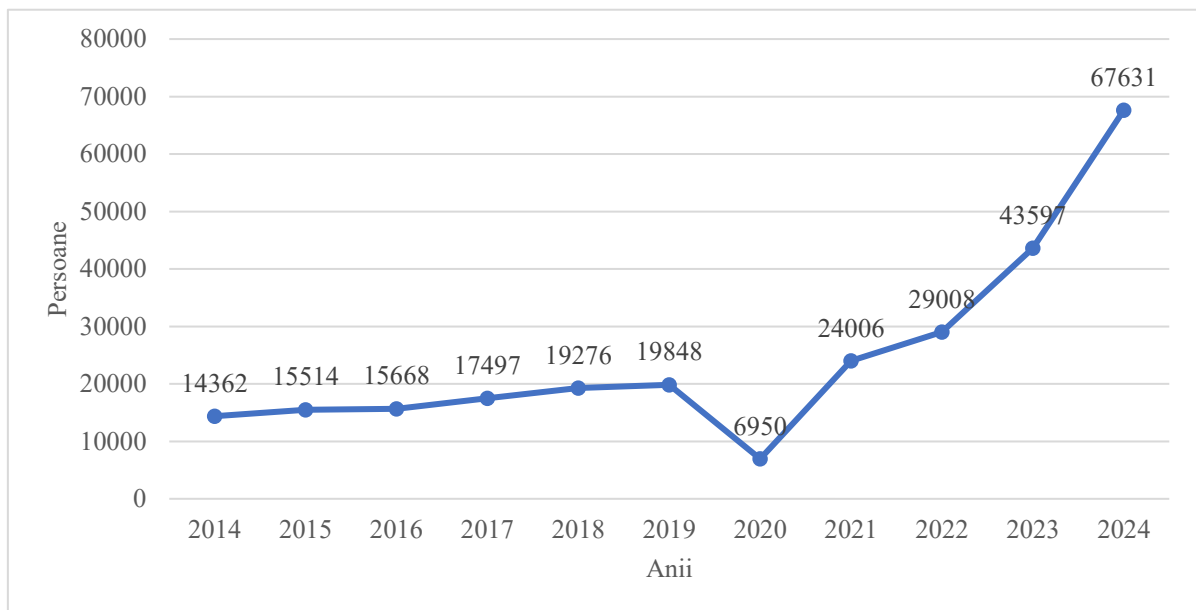


Figura 2. Brandul turistic al Republicii Moldova

Sursa: elaborat de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică [4].

Potrivit datelor expuse în figura 2, se poate observa că în perioada anilor 2014 și 2019, înainte de pandemia COVID - 19, fluxul de turiști străini s-a majorat în medie cu **7-10% anual**. În anul 2019, Republica Moldova a înregistrat **19848 de turiști străini**, în creștere față de anul 2014 (anul lansării brandului) cu 5486 persoane.

După reducerea drastică din 2020 (pandemia COVID-19), când numărul turiștilor străini a scăzut la 6950 persoane, se observă o revenire rapidă și puternică a fluxului turistic. Începând cu anul 2021, cifrele cresc constant, atingând 67631 în anul 2024 – cea mai mare valoare din perioada analizată (2014–2024).

Această tendință sugerează că strategia de branding turistic, prin simbolul „Pomul Vieții”, a contribuit la poziționarea Moldovei pe harta destinațiilor atractive la nivel internațional, atrăgând un număr tot mai mare de vizitatori străini.

Implementarea identității vizuale „Pomul Vieții” a contribuit la poziționarea Republicii Moldova pe harta turismului internațional și prin participarea la târguri de turism, campanii online și colaborări cu bloggeri și jurnaliști internaționali. Acest simbol a devenit o emblemă ușor de recunoscut, asociată cu autenticitate, tradiție și ospitalitate.

Identitatea vizuală a facilitat o comunicare unitară și profesionistă în toate materialele de promovare: broșuri, website-uri, panouri, clipuri video, standuri expoziționale etc. Această consistență a contribuit la crearea unei imagini de încredere și la consolidarea reputației Republicii Moldovei ca destinație emergentă.

Simbolul „Pomul Vieții” a fost integrat în promovarea turismului rural, vinicol și ecologic — domenii în care Moldova are un avantaj competitiv. Campaniile cu acest simbol au atras turiști din segmente interesate de experiențe autentice, turism lent, gastronomie locală și tradiții. În special, evenimente precum DescOPERĂ, Wine of Moldova, și Drumul Vinului au fost supuse rebrandingului în jurul identității vizuale naționale, atrăgând vizitatori din România, Polonia, Germania și SUA.

Identitatea vizuală „Pomul Vieții” a devenit un element central în promovarea turismului cultural din Republica Moldova, consolidând imaginea țării ca destinație autentică și atractivă pentru vizitatorii internaționali. Această identitate este susținută de Agenda Cultural Turistică „Pomul Vieții” 2025, un ghid ce reunește 40 de evenimente naționale și internaționale dedicate tradițiilor și obiceiurilor autentice ale Moldovei [5]. Evenimentele incluse în agendă variază de la festivaluri muzicale și teatrale, expoziții de artă, concerte de muzică clasică, ateliere de artizanat, până la experiențe gastronomice unice. Aceste manifestări oferă oportunități valoroase pentru

aprofundarea cunoștințelor despre cultura și tradițiile moldovenești, fiind atractive atât pentru turiștii care vizitează Moldova pentru prima dată, cât și pentru membrii diasporei care doresc să redescopere valorile culturale ale țării. Prin organizarea acestor evenimente, Moldova își amplifică vizibilitatea internațională, transformându-se într-o destinație culturală de interes. Agenda „Pomul Vieții” facilitează identificarea celor mai potrivite perioade pentru vizitarea țării, contribuind astfel la creșterea fluxului de turiști străini și la promovarea patrimoniului cultural național.

Astfel, de remarcat este faptul, că consolidarea unei identități de brand solide contribuie nu doar la atragerea turiștilor străini, ci și la fortificarea sentimentului de mândrie națională, implicând populația locală în procesul de co-creare a imaginii turistice a țării. În acest fel, brandul turistic devine un instrument de diplomatie culturală, dezvoltare economică locală și afirmare internațională a valorilor naționale.

Pentru o abordare mai complexă a potențialului și limitărilor identității de brand simbolizată de „Pomul Vieții”, este necesară o evaluare structurată a factorilor interni și externi care îi influențează eficiența. În acest sens, analiza SWOT oferă un cadru strategic util pentru a evidenția punctele tari, punctele slabe, oportunitățile și amenințările asociate cu promovarea turistică a Republicii Moldova sub actuala identitate de brand. Această analiză permite formularea unor direcții clare de acțiune pentru consolidarea imaginii turistice a țării și maximizarea impactului pozitiv asupra dezvoltării durabile a sectorului.

Tabelul 1. Analiza SWOT a identității de brand „Pomul Vieții”

PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE
- Simbol autentic și cultural relevant; - Design modern, care păstrează un aspect tradițional, fiind aplicabil pe multiple medii (broșuri, online, ambalaje turistice, panouri etc.); - Favorizează recunoașterea imediată a țării în campanii internaționale; - Brandul este adaptat pentru segmente precum turismul rural, vinicol, ecologic, gastronomic sau slow travel, care sunt în creștere globală; - Susținere guvernamentală și instituțională.	- Vizibilitate internațională limitată, deși brandul este coerent, Republica Moldova rămâne o destinație puțin cunoscută în afara regiunii Europei de Est; - Prezența pe rețele internaționale (YouTube, Instagram, TikTok) este modestă comparativ cu alte destinații; - Campaniile de storytelling nu sunt permanent actualizate; - Mulți turiști potențiali nu au o imagine clară sau convingătoare despre ceea ce oferă Republica Moldova.
OPORTUNITĂȚI	AMENINȚĂRI
- Creșterea interesului global pentru destinații autentice; - Colaborări cu influenceri, agenții de turism străine, platforme de turism și media internațională ce pot amplifica promovarea brandului; - Utilizarea inteligenței artificiale și a tururilor virtuale pentru promovare; - Crearea de pachete tematice (drumul vinului, traseul mănăstirilor, turism ecologic) care să poarte identitatea vizuală națională; - Promovarea produselor locale (vin, artizanat, gastronomie) ca parte a brandului turistic; - Finanțare externă pentru dezvoltarea infrastructurii turistice, promovare, formare profesională și branding regional.	- Concurența regională. Țări vecine precum România, Georgia sau Ucraina investesc masiv în promovare și branding, având deja o notorietate mai mare; - Instabilitate economică sau politică. Orice criză internă sau regională poate afecta percepția de siguranță și atractivitate turistică; - Infrastructura deficitară. Accesul dificil, lipsa de conexiuni internaționale aeriene și starea drumurilor pot diminua experiența turistului, afectând imaginea brandului; - Utilizarea excesivă sau necontrolată a „Pomului Vieții” în contexte nepotrivite poate duce la pierderea impactului emoțional și simbolic.

Sursa: elaborat de autor

Reieșind din rezultatele analizei SWOT a identității vizuale turistice a Republicii Moldova, implementarea simbolului „Pomul Vieții” oferă o serie de avantaje competitive importante, precum autenticitatea culturală, coerența vizuală și potențialul de a stimula turismul rural și vinicol. Totodată, analiza a evidențiat și o serie de vulnerabilități, printre care se remarcă gradul redus de aplicare unitară la nivel național și o expunere internațională limitată în comparație cu alte destinații europene. Pentru a înțelege mai bine direcțiile posibile de consolidare a brandului turistic al Republicii Moldova, este utilă o abordare comparativă cu un alt stat din aceeași regiune geografică și culturală, precum România. România și Republica Moldova au un fond cultural similar, însă au adoptat strategii diferite în ceea ce privește construcția identității vizuale turistice.

Tabelul 2. Analiza comparativă a identităților vizuale turistice ale Republicii Moldova și României

Aspecte ale promovării identității vizuale	Republica Moldova	România
Simbol	Pomul Vieții – tradiție și cultură 	Frunza – natură și ecoturism 
Anul lansării	2014	2010
Mesaj central	„Discover the routes of life”	„Explore the Carpathian Garden”.
Strategie	Promovarea unei imagini de destinație rurală, autentică, calmă, cu accent pe tradiție, vinificație, ospitalitate și patrimoniu spiritual.	Promovarea României ca destinație ecoturistică și culturală – munți, tradiții, peisaje sălbatice, sate autentice.
Canale de promovare	Moldova.travel – pagina web. Pagini social media: Facebook, Instagram, YouTube – axate pe storytelling vizual, festivaluri, vinuri și sate.	romania.travel – pagina web. Pagini social media (Visit Romania) – cu conținut vizual diversificat, dar fără o identitate clară și constantă.
Campanii de promovare	- ”Be our guest” – invită turiștii să experimenteze ospitalitatea rurală. - Participări internaționale la târguri	„Romania – All Inclusive” „Experience Romania” (inițiativă privată foarte apreciată) Participări la târguri internaționale și expoziții de turism.

Sursa: elaborat de autor în baza surselor [6], [7].

Identitatea de brand turistică a Republicii Moldova, reflectată în simbolul „Pomul Vieții”, reprezintă un atu puternic pentru poziționarea pe piața globală a turismului autentic și sustenabil. Cu toate acestea, pentru a transforma acest potențial în impact real, este necesară o strategie coerentă, bine finanțată, susținută de campanii moderne de promovare digitală, dezvoltare de produse turistice integrate și parteneriate internaționale.

Republica Moldova deține un potențial semnificativ de diferențiere printr-o identitate vizuală autentică și coerentă, însă pentru a-și valorifica pe deplin atuurile, este necesară o extindere strategică a canalelor de promovare și o integrare mai profundă a brandului în strategiile de dezvoltare turistică la nivel regional [8]. Pe exemplul României, inclusiv dificultățile în menținerea

coeziunii între brandul național și identitățile locale, Republica Moldova poate consolida un model sustenabil de promovare turistică bazat pe autenticitate, participare și narativ identitar.

Concluzii. În contextul globalizării și al concurenței accentuate pe piața turistică internațională, importanța identității vizuale și de brand în promovarea turismului național devine tot mai evidentă. Este de evidențiat rolul strategic al identității vizuale „Pomul Vieții” în consolidarea imaginii Republicii Moldova ca destinație turistică autentică, sustenabilă și diferențiată.

Rezultatele cercetării indică faptul că implementarea unui brand turistic coerent, bazat pe elemente vizuale inspirate din patrimoniul cultural și natural, a facilitat creșterea vizibilității Republicii Moldova pe plan internațional, reflectată printr-un flux turistic străin în continuă creștere ce sugerează o corelație pozitivă între adoptarea identității de brand și atractivitatea destinației. De asemenea, cercetarea subliniază că identitatea de brand depășește componenta vizuală, implicând un agregat al valorilor, experiențelor și promisiunilor adresate turiștilor. Implicarea comunităților locale și promovarea unei imagini autentice contribuie la creșterea coeziunii sociale și la dezvoltarea durabilă a turismului regional, poziționând brandul „Pomul Vieții” ca un vector al diplomației culturale și al afirmării identitare.

Totuși, analiza SWOT relevă provocări semnificative, printre care se enumără vizibilitatea limitată pe piețele globale, infrastructura turistică insuficient dezvoltată și nevoia unei comunicări digitale mai dinamice și actualizate. În acest sens, exploatarea oportunităților generate de colaborările internaționale, noile tehnologii digitale și interesul crescut pentru turismul autentic pot reprezenta direcții prioritare pentru consolidarea și extinderea impactului brandului turistic național.

Succesul pe termen lung a identității vizuale și de brand depinde de implementarea unei strategii integrate, flexibile și susținute financiar, care să valorifice punctele tari, să atenueze punctele slabe și să capitalizeze oportunitățile identificate, contribuind astfel la dezvoltarea sustenabilă a sectorului turistic național.

Referințe bibliografice:

1. ROBERT, J. Branding: A Very Short Introduction, Oxford University Press 2017; 160 p. ISBN: 9780198749912.
2. BUZDUGAN A., TATARU, I. Brandingul turistic în lume și în Republica Moldova. În: Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике, 1 martie - 30 iunie 2018, Comrat, Republica Moldova: Научно-исследовательский Центр «Прогресс» при Комратском государственном университете, 2018, Vol. III, pp. 25-31.
3. <https://pomulvietii.md/reguli.html#logo>
4. https://statistica.gov.md/ro/statistic_indicator_details/11
5. <https://mc.gov.md/ro/content/agenda-cultural-turistica-pomul-vietii-2025>
6. <https://moldova.travel/>
7. <https://www.romania.travel/>
8. BURBULEA, R., MOVILEANU, V. Promotion and development of wine tourism in the Republic of Moldova, Acta Universitatis Danubius. Œconomica, 2022, Galați, Vol. 18, p. 213 – 221, 0,4 c.a. ISSN: 2065-0175.