

CZU: 659.4(478)

## PERCEPȚIILE NOII GENERAȚII ASUPRA IDENTITĂȚII ȘI IMAGINII REPUBLICII MOLDOVA

*Maria GRIGORAȘ*

*Universitatea Agrară de Stat din Moldova*

Scopul prezentului demers constă în identificarea tuturor elementelor tangibile și intangibile ce influențează imaginea de țară a Republicii Moldova pe plan intern și extinderea acestora asupra exportului, turismului, gradului de atragere a investițiilor și asupra calității vieții, ceea ce impune necesitatea unei re poziționări a imaginii de țară în cadrul conjuncturii internaționale deja existente.

Pentru realizarea scopului s-a ținut cont de următoarele obiective: determinarea și evaluarea componentelor specifice imaginii de țară a Republicii Moldova și necesitatea iminentă a rebrandingului pentru acest stat. Astfel, a fost folosită informația operativă privind executarea bugetelor unităților administrativ-teritoriale pe ultimii trei ani, și anume: taxa de aplicare a simbolicii locale și o anchetă-pilot. Analizând rezultatele cercetării s-a constatat că noua generație are o percepție, mai degrabă, negativă asupra trăsăturilor prezente ale țării (corupție, birocrație, exod de capital uman peste granițele țării), toate ținând de mediul politic, însă au fost determinate și principii directe pentru conceperea unui nou brand de țară.

**Cuvinte-cheie:** *branding de țară, cobrandingul produselor și al locurilor, imagine de țară, nomenclatură geografică, rebranding de țară.*

### THE NEW GENERATION'S PERCEPTIONS OF THE IDENTITY AND IMAGE OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA

The purpose of this work is to identify all tangible and intangible elements influencing the image of the Republic of Moldova within the country and their extension on exports, tourism, and the degree of attracting investment and quality of life, as well as the need for repositioning the image of the country in the existing international environment. To achieve the goal, there were considered the following objectives: the determination and assessment of the components specific for the country's image of the Republic of Moldova and the necessity of rebranding for this country. That's why we used the operational information concerning the budgets execution of the administrative-territorial units for the last three years, and namely the fee for local symbols use and a pilot survey. Following the results of the research, we can say that the new generation has rather a negative perception of the features characterizing the country (corruption, bureaucracy, exodus of human capital across national borders), all of them concerning the political environment, however there were also defined the guidelines that will help to design a new brand of the country.

**Keywords:** *country branding, co-branding of products and places, the image of the country, geographical nomenclature, country rebranding.*

### Introducere

Orice strategie de creare a unei imaginii de țară pleacă de la imaginea existentă la un moment dat atât în interiorul, cât și în exteriorul țării. Astfel, imaginea de țară afectează intenția de cumpărare a consumatorilor pentru diferite produse. Devine mult mai ușor pentru consumator să folosească brandul unui stat în loc să prelucereze volumul complex de informații cu privire la produsele pe care le cumpără.

În acest scop, în luarea deciziei de cumpărare, clientul mizează pe nomenclatura geografică (când un produs este numit după localizarea producției, de exemplu: magiun de Topoloveni, plăcintă de Turnu (Arad), pâine de Bodogaia (Harghita), unt din Ozunca (Covasna) [1], varză de Bruxelles), pe cobrandingul produselor și al locurilor – când se încearcă să se asocieze un produs cu un loc care are attribute benefice (de exemplu: „bănci elvețiene” – băncilor li se atribuie caracteristicile poporului elvețian: încredere, stabilitate, precizie).

Însă, imaginea unor produse poate fi afectată din cauza unor percepții negative asupra imaginii țării din care provin, în special cele din Turcia și din Republica Populară Chineză. Astfel, brandul de țară are un impact puternic asupra capacității țării de a câștiga în competiția internațională și de a favoriza comerțul, turismul și volumul investițiilor unei țări. Republica Moldova are o necesitate vădită în ce privește creșterea exporturilor, atragerea investițiilor, micșorarea exodului de capital uman peste hotarele țării, ceea ce implică și crearea unui brand de țară, și evaluarea imaginii de țară anterioare propuse de regimul sovietic: ca țară agrară, în special vitivinicola („...*Ca un strugure de poamă/ Stai pe harta Uniunii*”, P.Zadnipru).

### Material și metodă

Pentru analiza imaginii interne a Republicii Moldova, cu identificarea principalelor elemente asociate identității naționale, am folosit ancheta. Ea s-a desfășurat în perioada aprilie-iunie 2016 prin distribuire și colectare personală a chestionarelor. Respondenții au fost persoane cu vârsta cuprinsă între 18 și 35 de ani, pe criteriul unui interes crescut față de ce înseamnă identitate națională și de o motivație sporită de a schimba imaginea de țară. Un alt criteriu ce a favorizat alegerea acestui segment de vârstă a fost importanța identificării imaginii tinerilor despre țara lor, dar și constituirea unei hărți a imaginilor de țară, cu scopul de a identifica deciziile respondenților privind propriul viitor. Pentru verificarea existenței ipotezei cu privire la poziționarea Republicii Moldova ca stat viticol, au fost aleși subiecții care au studii în domeniul marketingului agrar, al viticulturii și al agroturismului. Am folosit un chestionar constituit din 37 de întrebări, dintre care 26 – deschise. S-a realizat un eșantion de conveniență format din 90 de respondenți din toate raioanele țării. Pentru interpretarea rezultatelor au fost folosite: diferențiala semantică, metoda ordonării rangurilor, mărimile relative de structură și coordonare, indicatori ai împrăstierii pentru variabilele cantitative și media calculată din limita de interval prin metoda de moment. Pentru validarea unor rezultate ale anchetei am folosit datele BNS cu privire la formarea valorii adăugate brute pe activități și informația fiscală cu privire la taxa de aplicare a simbolicii locale.

### Rezultate și discuții

Din totalul de 90 de persoane chestionate, 19,05% au fost femei și 80,95% – bărbați, distribuiți astfel: 69,05% – din mediul rural și 30,95% – din mediul urban. Reieșind din specificul grupului investigat, folosind media calculată din limita de intervale neegale prin metoda de moment, venitul mediu lunar al intervievaților a constituit 1780,93 lei.

Pentru a stabili o hartă a imaginilor de țară, precum și poziționarea Moldovei în conjunctura existentă, respondenții au definit caracteristici considerate specifice pentru statele în cauză, răspunzând la întrebările deschise: „Stabiliți atribute/caracteristici relevante pentru următoarele țări” și „Asociați următoarelor cuvinte țării respective”. Rezultatele sunt expuse în tabelul ce urmează.

**Tabelul 1**

**Percepțiile noii generații asupra imaginii de țară a diverselor state**

| Denumirea țării | Produse și valori-simbol ale statelor  | Valoarea-simbol dominantă (VSD)                       | Ponderea VSD, % |
|-----------------|--|---|-----------------|
| Rusia           | Putere militară, teritoriu mare, dictatură, votcă, frig, război, cruzime, gaz, creștinism, emigranți moldoveni   | Putere militară                                       | 60,00           |
| Germania        | Mașini puternice, curățenie, dezvoltare, cultură, tehnologii moderne, calitate, lege, bere, euro, emigranți nesiguri, stilouri de lux Mont Blanc   | Mașini puternice                                      | 41,46           |
| Italia          | Pizza, spaghetti, vin, modă, democrație, mafie, roman-tism, locuri de muncă, cizmă, Coliseum   | Pizza, spaghetti                                      | 53,66           |
| Marea Britanie  | Ploaie/ceață, casa regală, mașini ieftine, ceai, Big Ban, civilizație, Sherlock Holmes, Margaret Thatcher, lira sterlină, lână, fotbal (Chelsea), volanul în dreapta                                       | Lira sterlină   | 25,00           |
| Irlanda         | Ploaie/frig/ceață, folclor, locuri de muncă, whisky, Navan, monstrul din Loch Ness, diplomație   | Navan și folclorul                                    | 40,00           |
| Franța          | Paris/muzee/turnul Eiffel, vin, croissant, Chanel Nr.5, Christian Dior, broaște, elegantă, tradiție, atacuri teroriste   | Dragoste/Emanuelle;<br>Paris/muzee/turnul Eiffel      | 40,00;<br>32,50 |
| Elveția         | Bani/bănci/capitalism/bogăție, ceasuri, ciocolată, stabilitate/siguranță, birocratie   | Bani/bănci/capitalism/<br>bogăție                     | 52,63           |
| SUA             | Dolar, porumb, manipulare, liberalism, oportunități, Fast-food, lider economic, locuri de muncă pentru studenți, rap-ul Old School, droguri, degradare   | Lider economic/oportunități                           | 30,77           |
| Japonia         | Tehnologii avansate, dezvoltare economică, inteligență, microelectronică, samurai, mafie, wasabi, sushi, tradiții, mașini/moto (Infiniti, Lexus, Subaru, Mazda, Honda, Toyota, Mitsubishi, Suzuki, Nissan) | Mașini/moto;<br>Inteligență/creativitate/<br>inovații | 30,77;<br>20,51 |
| China           | Mulți oameni, orez, lucruri ieftine, creativitate, Marele Zid Chinezesc, forță de muncă ieftină, comunism, poluare   | Lucruri ieftine;<br>Mulți oameni                      | 25,00;<br>16,67 |

|                   |   |   |                          |
|-------------------|---|---|--------------------------|
| Irak              | Teroare/război/conflict, petrol, dezordine, nisip, sărăcie  | Teroare/război/conflict                       | 92,31                    |
| Afganistan        | Sânge/război/conflict, petrol, dezorientare/haos, relief muntos, droguri, grâu  | Sânge/război/conflict                         | 65,71                    |
| Siria             | Sânge/război/jihadiști/genocid, dezordine, refugiați, joc politic, petrol, sărăcie, regulă                              | Sânge/război/jihadiști/Genocid                | 61,11                    |
| România           | Munți, locuri pitorești, vampiri/Dracula, romi, țuică, corupție, ospitalieri, fățarnicie, sărăcie, unire, țigări, Dacia | Munți/locuri pitorești; Vampiri/Dracula; Romi | 22,5;<br>12,50;<br>27,50 |
| Republica Moldova | Criză/sărăcie/instabilitate/țara minunilor, cireșe, vin, tradiție, agronomie, șomaj, muncitoare                         | Criză/sărăcie/instabilitate/țara minunilor,   | 53,66                    |

*Sursa: elaborat de autor în baza răspunsurilor la întrebările din chestionar.*

În urma analizei întrebării a doua „Asociați următoarele cuvinte țării respective”, s-a putut identifica următoarea conjunctură internațională:

**Tabelul 2**

**Percepțiile noii generații asupra conjuncturii de imagine a diverselor state**

| Denumirea atributului | Țara asociată   | Ponderea atributului țării asociate, %        | Denumirea atributului                          | Țara asociată   | Ponderea atributului țării asociate, % |
|-----------------------|---|---|--|---|--|
| Putere militară       | Rusia<br>SUA  | 66,67;<br>26,19                               | Vanitate                                       | Rusia<br>Germania<br>Marea Britanie<br>SUA<br>Republica Moldova     | 17,5<br>15,00<br>12,5<br>12,5<br>12,5  |
| Manipulare            | SUA<br>Rusia<br>Republica Moldova                                     | 32,56;<br>18,60;<br>16,28                     | Creativitate                                   | China<br>Japonia  | 38,29<br>17,02                         |
| Corupție              | Republica Moldova   | 76,74   | Ospitalitate                                   | Moldova<br>Italia   | 53,3<br>17,78                          |
| Sărăcie               | Republica Moldova   | 48,89   | Toleranță                                      | Republica Moldova<br>Germania<br>Italia/Marea<br>Britanie/SUA/Rusia | 20,45<br>15,91<br>6,82                 |
| Analfabetism          | Țările Africii  | 45,00   | Exceelență                                     | Germania<br>Elveția<br>Marea Britanie                               | 35,71<br>14,29<br>11,90                |
| Malnutriție           | Țările Africii  | 50,00   | Credință                                       | Rusia<br>Italia (Vatican)<br>Țările musulmane                       | 17,07<br>14,63<br>43,90                |
| Mafie                 | Rusia<br>Italia<br>SUA  | 30,23;<br>25,58;<br>11,62                     | Tradiție                                       | Republica Moldova<br>România  | 34,88<br>18,60                         |
| Birocrație            | Republica Moldova<br>Germania   | 45,00;<br>12,5                                | Respectarea drepturilor și libertăților omului | Germania<br>SUA<br>Marea Britanie                                   | 31,82<br>21,43<br>11,36                |
| Bogăție               | Germania<br>Emiratele Arabe Unite<br>Elveția<br>SUA<br>Marea Britanie | 17,95;<br>15,38;<br>15,38;<br>15,38;<br>10,26 | Libertatea presei                              | SUA<br>Franța   | 33,3<br>16,66                          |

*Sursa: elaborat de autor în baza întrebărilor din chestionar.*

Astfel, cele mai atractive țări, din punctul de vedere al bogăției, toleranței și excelenței, sunt: Germania, Confederația Elvețiană, Marea Britanie, SUA. Iar la polul opus, din punctul de vedere al corupției, sărăciei și birocrăției – Republica Moldova. Drept garanți ai respectării drepturilor și libertăților omului respondenții au considerat SUA, Germania, Marea Britanie și Franța, menționând că în aceste țări există o presă liberă.

Analizând Tabelul 2, putem conchide că există un paradox: țările care au fost declarate ca fiind cele mai credincioase sunt, practic, și cele mafioate.

Deși imaginea Moldovei este una negativă din cauza factorului politic, care creează la tânăra generație sentimente de dezamăgire și frustrare, totuși există o directivă care poate fi baza unui brand pentru țara noastră, și anume: criteriile ospitalitate și tradiție.

Unul dintre principalele obiective avute în vedere în cadrul anchetei a fost să identificăm care aspecte sunt considerate a fi relevante pentru identificarea unei țări.

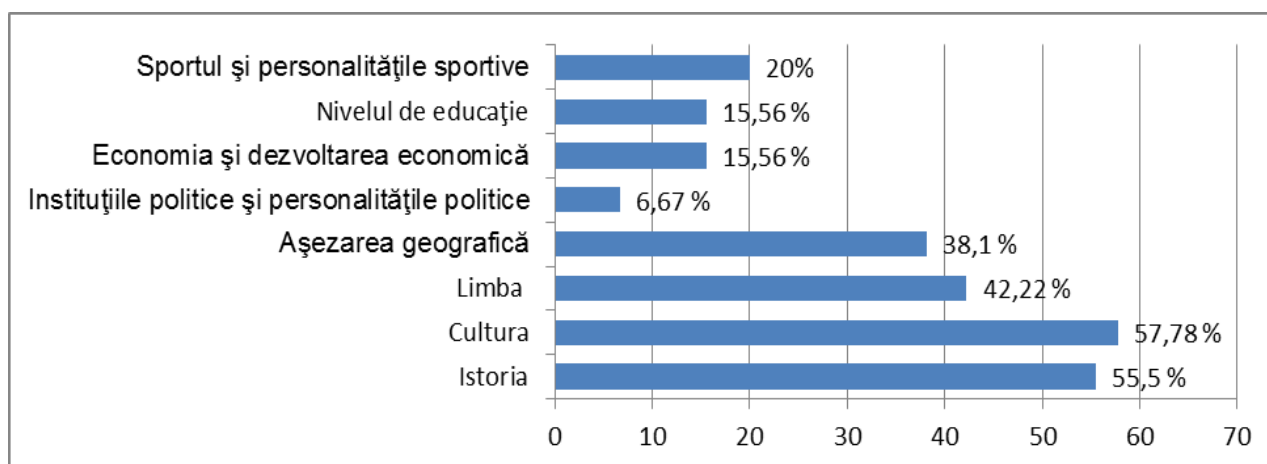


Fig.1. Aspecte relevante pentru identitatea unei țări.

S-au distins trei elemente: cultura, istoria și limba. Este surprinzător că pe ultimele locuri se poziționează economia, dezvoltarea economică și nivelul de educație. Totuși, cu cea mai mică pondere în identificarea unei țări, instituțiile politice și personalitățile politice au avut și au un impact masiv asupra poziționării negative a Republicii Moldova atât pe plan intern, cât și extern.

Un alt obiectiv al anchetei a fost de a identifica trăsături ale Republicii Moldova ca țară și ale moldovenilor ca popor, ca elemente esențiale ale identității noastre.

În privința trăsăturilor Republicii Moldova, 64,44% din respondenți o văd coruptă, 60% – instabilă politic și nesigură și 64,845% – săracă și slab dezvoltată. Toate aceste trăsături țin de mediul politic și de gestionarea actului politic în Moldova. Însă, se distinge și un punct de plecare pentru mobilizarea moldovenilor în a schimba opinia față de imaginea țării, și anume: 35,56% o consideră frumoasă, cu locuri pitorești și cu tradiții, iar 60% o consideră ospitalieră și cu oameni harnici și credincioși.

În ce privește trăsăturile moldovenilor, două din ele sunt impresionante: 84,44% din subiecții chestionați au susținut că moldovenii sunt harnici și 75,56% că sunt ospitalieri. Miloși suntem văzuți de 20% din respondenți, optimiști și ambițioși de 31,1% și inventivi de 11,11%. Avem însă și trăsături negative ce ne definesc: 51,11% din respondenți consideră că suntem corupți, dezorientați – 37,78%, invidioși – 24,45% și bețivi – 22,22%.

Următorul aspect urmărit în acest studiu a vizat identificarea simbolurilor reprezentative pentru Republica Moldova și cetățenii ei din diferite domenii (cultural, istoric, geografic, sportiv, politic, economic, media, religios, arhitectural și culinar).

Referitor la tradiții, cele mai importante sunt legate de Paști și de Paștile Blajinilor – 37,5% din respondenți, de hramul localității (30%), de Crăciun și Sfântul Andrei – în special scosul porților, uratul și colindatul de Sfântul Vasile. De asemenea, Mărțișorul, șezătorile, paparuda și festivalul mărului pot fi relevante; că ne putem distinge de alte culturi prin ele consideră 20% din respondenți.

În domeniul cultural, butoiul, vița de vie, strugurele și vinul sunt considerate cele mai reprezentative simboluri (43,18% din respondenți), urmate de cântecele populare, dansurile populare, naiul și bocetele (29,55%). Portul național servește un simbol cultural pentru 27,27% din cei chestionați, iar fuiorul, războiul

de țesut, brodatul, covoarele tradiționale, olăritul constituie simboluri reprezentative pentru 15,91%. Alți 15,91% din subiecții chestionați consideră că piua pentru bulgur, inclusiv bulgurul, sarmalele, mămăliga și friptura de porc constituie elemente semnificative distinctive ale culturii noastre.

Între simbolurile istorice, pe primul loc este Ștefan cel Mare (80%), apoi cetățile, inclusiv cetatea Sorociei (62,22%) și mănăstirile (20%). Din păcate, simbolul istoric cu cea mai mare pondere pe plan local nu este cunoscut pe piețele internaționale, dar cu siguranță le putem promova pe celelalte două.

Între simbolurile natural-geografice se remarcă detașat complexul Orheiul Vechi (43,90%) și rezervația Codrii (26,83%). La acest capitol trebuie de remarcat că mai pot exista simboluri geografice ce trebuie incluse în strategiile de promovare a Republicii Moldova pe plan atât intern, cât și extern – forme de relief individuale și concrete, chiar dacă aceste elemente natural-geografice au fost percepute ca simboluri doar de 2,44% din respondenți. De exemplu: Dealul Bălănești din r-nul Nisporeni – cel mai înalt punct de pe teritoriul țării noastre (430 m); Lacul Beleu – unul dintre cele mai mari lacuri naturale din Moldova, inclus în Rezervația „Prutul de Jos”; Valea celor „o sută de Movile” din r-nul Râșcani, singurul loc din Europa unde sunt concentrate într-un număr atât de mare recife submarine ale mărilor antice: Tortoniană și Sarmatică, acum 10-20 mil. de ani în urmă [2]; Plaiul Fagului din raionul Ungheni, un ecosistem reprezentativ din punct de vedere silvic.

În ce privește simbolurile sportive, ele sunt foarte dispersate, ceea ce înseamnă că suntem la început de cale în construirea sportului autohton. Totuși, pentru 32,43% din respondenți fotbalul, Sheriff Tiraspol, Alexandru Epureanu constituie simboluri sportive, iar pentru 21,26% din subiecții chestionați trânta poate constitui un element distinctiv al sportului nostru și al culturii noastre – trânta pentru un cucoș sau pentru un berbec localizate foarte mult în mediul rural.

În domeniul politic, ca simbol l-au recunoscut pe Constantin Mavrocordat, care în timpul domniei sale a căutat să îmbunătățească starea supușilor, a suprimat iobăgia în Moldova, în anul 1749, a desființat impozitele indirecte: „pogănitul” și „văcăritul”. Totuși, ca simboluri ale politicii respondenții i-au nominalizat pe Vlad Filat (51,22%), Vladimir Voronin (39,02%) și Vlad Plahotniuc (31,70%).

În domeniul economic, 43,59% din respondenți consideră că fabrica „Bucuria”, cel mai mare producător de patiserie și cofetărie din Moldova, este un simbol; 30,77% consideră că Vinăria de la Cricova și 20,51% susțin că Combinatul de panificație „Franzeluța”. Aceste simboluri sunt deja exploatate în strategia de promovare a imaginii țării noastre pe plan internațional datorită ariei exportului, și anume: Germania, Canada, SUA, Grecia, România, Irlanda.

În media, reprezentativă pentru Republica Moldova este televiziunea privată comercială „Jurnal TV” – 62,79% din respondenți, urmată de compania publică „Moldova 1” – 34,88% și trustul „PRO TV” cu 20,93%. Recunoașterea internațională a acestor simboluri, cu unele excepții, este discutabilă, totuși putem să le folosim în strategia de îmbunătățire a imaginii țării pe plan intern.

Reprezentative pentru Moldova, în plan religios, sunt considerate a fi de cei mai mulți respondenți (42,86%) mănăstirile, urmate de religie în sine prin biserică, ritualuri și simboluri religioase: Biblia, crucea, Crezul, lumânarea. Deoarece o mare parte din simboluri sunt locașuri sfinte istorice (mănăstirea rupestră de la Orheiul Vechi, „Frumoasa”, mănăstirea de la Hirova, Saharna), ele au o vizibilitate internațională în promovarea lor ca obiective turistice deja cunoscute.

Pe plan arhitectural, cea mai reprezentativă este Cetatea Sorociei – pentru 35% din respondenți, urmată de Sala cu orgă din Chișinău (20%), Lumânarea Sorociei (17,5%) și Arcul de Triumf din Chișinău (12,5%). Totuși, mai sunt considerate simboluri: Primăria din Chișinău, muzeul de istorie, muzeul Armatei și casa-muzeu „Alexei Sciusev”. Dispersia răspunsurilor arată că nu există o percepție unitară asupra acestor referințe. Dar toate aceste simboluri pot avea o bună vizibilitate internațională.

Între simbolurile culinare se detașează clar mămăliga (86,67%), sarmalele (53,3%), plăcintele în foi (44,44%), friptura de porc (28,89%), zeama (17,78%) și vinul fiert – 17,78%. Printre celelalte simboluri, cu poziții marginale, se află răcitură, brânza de oi, colacii și babele. Cu regret însă, proveniența mămăligii, a sarmalelor, a plăcintelor în foi nu poate fi asociată exclusiv Republicii Moldova. Totuși ele pot servi ca elemente cu o bună vizibilitate la nivel internațional datorită modului de preparare, ustensilelor și mijloacelor tehnologice folosite: piua de pisat bulgurul pentru sarmale, cuptorul cu lemne, covata pentru frământatul pâinii și a colacilor, procesul tăierii porcului.

Astfel, principalele simboluri din toate domeniile considerate de moldoveni ca fiind reprezentative pentru Republica Moldova sunt expuse în Tabelul 3.



Tabelul 3

## Simbolurile reprezentative pentru Republica Moldova din toate domeniile

| Denumirea simbolurilor                       | Ponderea simbolului,% |
|--|-----------------------|
| Mămăliga                                     | 86,67                 |
| Ștefan cel Mare                              | 80,00                 |
| Jurnal TV                                    | 62,79                 |
| Vlad Filat                                   | 51,22                 |
| Complexul Orheiul Vechi                      | 43,90                 |
| Fabrica „Bucuria”                            | 43,59                 |
| Butoiul, vița de vie, strugurele,vinul       | 43,18                 |
| Mănăstirile                                  | 42,86                 |
| Paștele și Paștele Blajinilor                | 37,50                 |
| Cetatea Sorociei                             | 35,00                 |
| Fotbalul/Sheriff-Tiraspol/Alexandru Epureanu | 32,43                 |

Sursa: elaborat de autor în baza rezultatelor anchetei.

Pentru a determina clar directiva brandingului de țară, respondenții au răspuns la două întrebări: „Cum credeți, care sector al Republicii Moldova este cel mai dezvoltat?” și „Cum credeți, cu care sector Republica Moldova ar putea fi asociată în viitor?”. Răspunsurile la prima întrebare au fost validate cu contribuția activităților economice la formarea valorii adăugate brute. Astfel, cel mai dezvoltat sector, după părerea respondenților (86,67%), este agricultura și industria prelucrătoare (29,8%) [3]. Dar la a doua întrebare sectorul de perspectivă al Republicii Moldova a fost agroturismul pentru 84,5% din respondenți și turismul monastic – pentru 12% din subiecții chestionați.

La întrebarea „Ce-și doresc moldovenii pe viitor?” 77,78% din respondenți au susținut că doresc îmbunătățirea nivelului de trai. Acest fapt necesită o formare iminentă a unui brand de țară, care ar atrage investiții directe, ar dezvolta exportul, precum și ar ridica nivelul de trai al populației.

În acest scop, se realizează mici succese de către agenții economici autohtoni, care încearcă să fabrice produse cărora li se aplică simbolică locală. Analizând veniturile percepute din taxa de aplicare a simbolicii locale din anul 2012 până în prezent (pentru anul 2016 s-a luat în calcul proiectul acceptat în lectura a doua), se observă că există un ritm mediu de creștere a acestor colectări – de 1,11. Acest fapt demonstrează că, în medie, an de an există o creștere a colectărilor cu 11% și, dat fiind faptul că baza impozabilă este una fixă de 0,15% din venitul din vânzări, se conchide că crește gradul de atracție pentru astfel de produse, chiar dacă este încă destul de lent.

În urma cercetărilor efectuate, putem propune un model de branding compozit, și anume: agroturismul.

$$f_{(B_c)} = \{G + A_l + T_l + O_l + P_n + I_c + I_t + S_t + C_a + P_b + \dots n\} \xrightarrow{F_i} \begin{cases} \text{Calitate} \\ \text{Fiabilitate / Cost redus} \\ \text{Origine} \\ \text{Siguranță} \\ \text{Standart} \\ \text{Ecologie} \\ \text{Tradiție} \end{cases} ;$$

$$f_{(B_c)} = \begin{pmatrix} \text{Competitivitate} \\ \text{Calitate} \\ \text{Excelență} \\ \text{Unicitate} \end{pmatrix} \rightarrow \begin{cases} \text{Avantaje economice} \\ \text{Avantaje reputaționale,} \end{cases}$$

Sursa: elaborat de autor

unde:  $G$  – gastronomia;  $A_l$  – arhitectura localității;  $T_l$  – tradițiile localității;  $O_l$  – ocupațiile localnicilor;  $P_n$  – peisajele;  $I_c$  – infrastructura comunicațiilor;  $I_t$  – implicarea turistului în viața gospodăriei;  $S_t$  – siguranța vieții turistului;  $C_a$  – confortul asigurat;  $P_b$  – profesionalismul celor din branșă;  $n$  – alți factori componenți ai mixului Agroturism;  $F_i$  – factorii de influență (mass-media, diplomația politică; camerele de comerț, asociația exportatorilor, asociația agențiilor de turism etc.);  $B_c$  – brand compozit Agroturism.

Totodată, fiecare submix al agroturismului trebuie analizat după criteriile de compatibilitate și eficiență cu însuși mixul.

De exemplu, gastronomia presupune: felurile de bucate servite, tehnicile și tehnologiile de preparare și modalitatea de servire – toate acestea racordate la cerințele brandului.

Exploatarea brandului compozit trebuie să garanteze unicitate, durabilitate și avantaje în condițiile unei vieți economice și sociale dinamice.

### Concluzii

Rezultatele studiului au demonstrat că identitatea unei țări depinde de cultură, istorie și limbă și că un brand de țară trebuie să se definească cel puțin prin aceste trei elemente. La rândul său, Brandul, cuprinde în sine atât imaginea țării pe plan intern, cât și pe plan extern. Până a populariza imaginea unui stat pe plan extern, e necesar de a o forma și de a o consolida pe plan intern. Astfel, în plan local, percepțiile noii generații vis-à-vis de imaginea Republicii Moldova sunt, în mare parte, negative (instabilitate, corupție, exod de capital uman, birocrație).

Totuși, există și niște directive în formarea unui brand, și anume: două criterii ce țin de moldoveni, ca popor – suntem harnici și ospitalieri și două trăsături ale Republicii Moldova – o țară frumoasă, cu locuri pitorești și o țară credincioasă.

Un alt indiciu de formare a brandului reiese din faptul că, deși moldovenii consideră că suntem o țară agrară, nu putem folosi imaginea de țară creată anterior drept una vitivinicolă, fiindcă avantajele unei astfel de poziționări sunt deja fructificate de Italia și Franța, dar putem lărgi oferta și crea un brand compozit – agroturismul, care va include și turismul monahal.

Studiul realizat denotă că agenții economici încearcă să fructifice unele elemente ale imaginii de țară, dar sunt singurari în efortul lor.

Îmbunătățirea nivelului de trai prin atragerea investițiilor, creșterea exportului și dezvoltarea turismului necesită iminent crearea unei strategii a imaginii de țară prin efortul conjugat al tuturor decidenților, și anume: al diplomației politice, mass-mediei, Camerelor de Comerț, agenților economici, al consumatorilor și al altor grupuri de suport.

### Referințe:

1. *RNPT conform ordinului nr.724 din 29.07.2013 privind atestarea produselor tradiționale*. [Accesat: 08.09.2016]. Disponibil: <http://www.madr.ro/industrie-alimentara>.
2. *Suta de Movile*. [Accesat: 18.09.2016]. Disponibil: [https://ro.wikipedia.org/wiki/Suta\\_de\\_Movile](https://ro.wikipedia.org/wiki/Suta_de_Movile).
3. *Banca de date statistice Moldova*. Contribuția activităților economice la formarea valorii adăugate brute pe activități și ani. [Accesat: 18.09.2016]. Disponibil: <http://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/ro/40%20Statistica%20economica/40%20Stat>.

*Prezentat la 25.10.2016*