

# PROMOTION OF TOURIST DESTINATIONS: MOLDOVA'S IMAGE ON THE INTERNATIONAL ARENA

## PROMOVAREA DESTINAȚIILOR TURISTICE: IMAGINEA MOLDOVEI PE ARENA INTERNAȚIONALĂ

Alina SUSLENCO<sup>1</sup>

### **Abstract**

*This paper presents a theoretical-methodological foray on identifying the position of Moldova as a tourist destination on the international arena. Thus, the purpose of this study is to investigate the effectiveness of measures applied by the state in promoting the Moldovan brand as a tourist destination in the international arena. At the same time, the research was aimed at eliciting the factors, the elements that influence the process of forming the image of tourist destinations. Also, the challenges and problems faced by the image of Moldova on the international arena were outlined, but also the measures that deserve to be applied in order to improve the image of Moldova as an attractive tourist destination for tourists. The research methodology focused on the use of several methods such as: analysis, synthesis, induction, deduction, abduction, comparative method, graphics, qualitative research. In conclusion, we note that Moldova is a tourist destination that has its own tourist brand, which is intensely promoted in the international arena, but which remains a tourist destination poorly exploited by foreign tourists due to multiple infrastructure issues, communication with tourists, conditions accommodation, etc. In these conditions, Moldova needs a total revival of the tourism sector, which will help the country to attract new tourists, but also to retain them.*

**Key Words:** *tourism, image of the tourist destination, tourist destination, promotion of the tourist image, tourist brand.*

### **1. Introducere**

Atât pentru țările dezvoltate, cât și pentru cele emergente, turismul devine cheia de acces pe piața internațională, un factor de poziționare și de creare a unei imagini generale asupra țării pe arena internațională. În acest context, multe state ale lumii investesc în crearea unei imagini a țării, a unui brand turistic puternic, focusat pe atragerea turiștilor și creșterea satisfacției lor în vederea promovării țărilor pe arena internațională.

Turismul devine un pilon de bază în comunicarea dintre țară, destinație turistică și consumatorii turistici. De aceea, este foarte important ca eforturile depuse de țări să fie centrate pe crearea cât mai efectivă a imaginii destinațiilor turistice în vederea focusării pe eficiență și eficacitate.

Destinațiile turistice trebuie promovate prin intermediul creării unei imagini turistice în ochii turiștilor reali sau a celor potențiali în vederea atragerii și fidelizării lor.

### **2. Conținut**

Odată cu trecerea timpului, cu descoperirea noilor destinații turistice, apare concurența pe piața turistică care contribuie nemijlocit la necesitatea de a dezvolta o imagine consolidată asupra destinațiilor turistice pentru a atrage interesul turiștilor, pentru a intensifica fluxurile turistice.

Destinația turistică este un concept definitoriu al industriei turistice care reprezintă potrivit cercetătorilor din domeniu „o țară, o regiune a unei țări, un oraș, un sat, sau o

---

<sup>1</sup>Conf. univ.dr., Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți, Republica Moldova, E-mail: alina. Suslenco@mail.ru

stațiune”[2, p. 8].

Pe de altă parte, dacă analizăm definiția destinației turistice dată de Legea turismului din Moldova, atunci reiterăm că destinația turistică reprezintă „spațiu geografic sau loc spre care se îndreaptă o persoană în scop turistic”[12].

Analizând și Legea Turismului României putem menționa că potrivit legii o destinație turistică este „zonă cu o varietate de produse turistice în care există resurse turistice componente ale mediului natural și/sau antropic; destinația ecoturistică este destinația turistică la nivelul căreia există o imagine de marketing responsabil, o susținere reală pentru comunitățile locale, predomină afacerile cu un management durabil, turiștii și localnicii sunt informați despre caracterul natural specific destinației, se implementează măsuri concrete de conservare a naturii”[13].

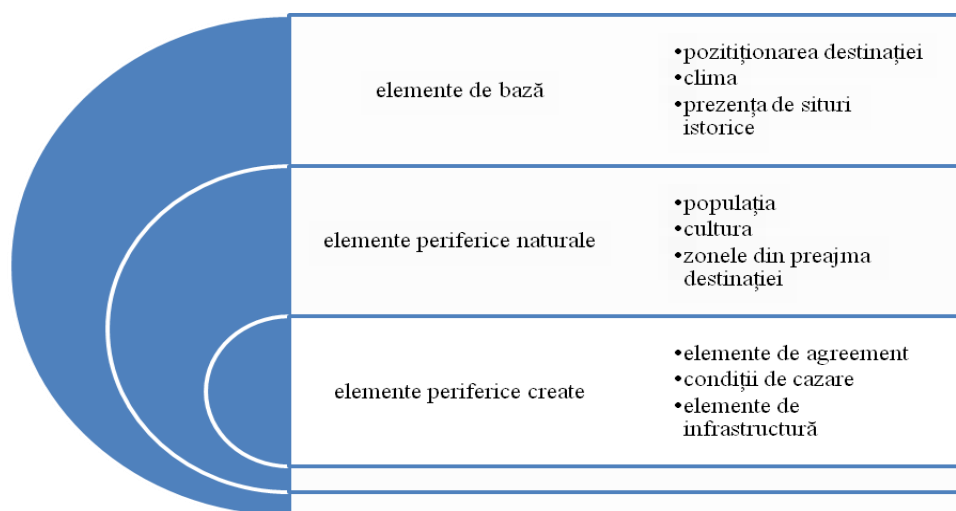
În lucrările sale cercetătorul Stancioiu Aurelia, definește destinația turistică ca „legătura catalizatoare ce unește, menține și propulsează toate sectoarele industriei turistice, respectiv transportul, cazarea, alimentația și agrementul, fiind un element complex și specific turismului”[10, p. 32].

Pe de altă parte, potrivit cercetărilor din literatura de specialitate, putem remarca că o destinație turistică este „locul sau spațiul geografic unde un vizitator sau un turist se oprește fie pentru o noapte de cazare, fie pentru o perioadă de timp, sau punctul terminal al vacanțelor turiștilor, indiferent dacă ei călătoresc în scop turistic sau de afaceri”[10, p. 34].

Potrivit analizelor efectuate de Gunn în lucrările sale, destinația turistică este definită ca „o zonă geografică care conține o masă critică a dezvoltării care satisface obiectivele turistului”[5, p. 87].

În baza definițiilor putem observa că o destinație turistică este o zonă mai mare sau mai mică care dispune de un potențial turistic și atrage turiștii să viziteze acele resurse turistice naturale, antropice de care dispune. Astfel, remarcăm că pentru a putea vorbi de existența unei destinații turistice este necesar de a avea mai multe atracții turistice într-un anumit teritoriu fie că vorbim despre o țară, oraș, sat, regiune.

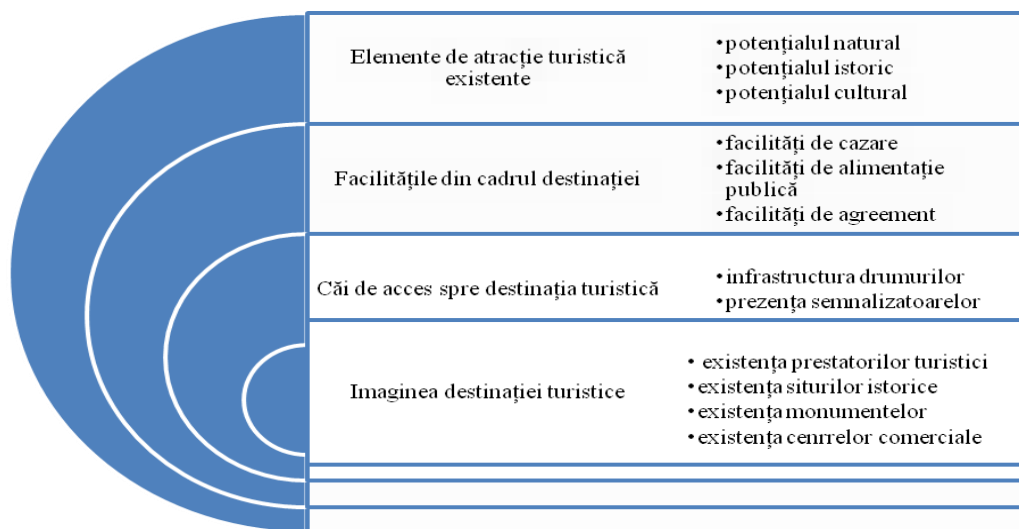
Astfel, schematic elementele unei destinații turistice sunt redate în figura 1.



**Figura 1. Elementele unei destinații turistice**

Sursa: elaborat în baza [8, pp.26-28]

În aceeași ordine de idei, sondând literatura de specialitate, am identificat alte 4 categorii de elemente constitutive ale unei destinații turistice, redate schematic în cadrul figurii 2.



**Figura 2. Cele 4 elemente ale destinațiilor turistice**

Sursa: elaborat în baza [11, p. 114]

Un element important pe care o destinație turistică trebuie să îl dețină este existența elementelor de atracție turistică care contribuie la atragerea turiștilor, la creșterea interesului din partea turiștilor la valorificarea destinației turistice. Astfel, cu cât mai multe elemente de atracție turistică dispune o destinație cu atât ea va fi mai atractivă pentru turiștii străini. Astfel, observăm că destinațiile turistice se bucură de interes dacă dispun de elemente de atracție diferite atât de situri istorice, culturale, cât și de elemente naturale, care cresc atractivitatea destinației și intensifică fluxurile turistice.

Facilitățile de cazare este un alt element indispensabil pe care o destinație turistică trebuie să o dețină. Astfel, turiștii au nevoie de existența unităților de cazare care ar putea să le asigure un anumit grad de confort și să le satisfacă așteptările de la descoperirea destinației turistice. Dotarea unităților de cazare cu toate elementele necesare care să creeze confortul turiștilor este o necesitate pentru a câștiga un grad ridicat al satisfacției turiștilor dar și pentru a fideliza turiștii.

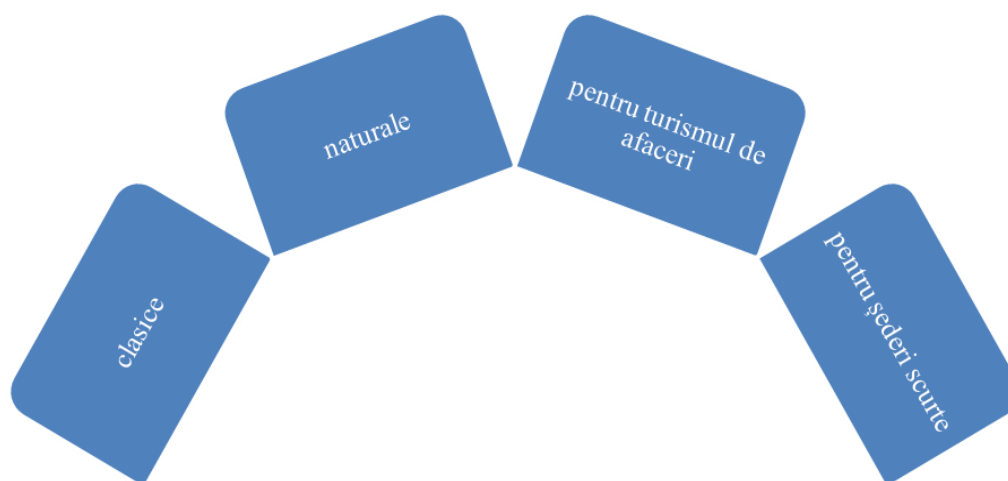
Pe lângă unitățile de cazare destinația turistică trebuie să dispună și de unități de alimentație publică care ar respecta standardele de calitate necesare și care ar putea atrage turiștii.

De asemenea, este necesar ca destinația turistică să dispună de un potențial de agreement care ar putea constitui un element de atracție turistică pentru turiști și ar atrage turiștii să viziteze acea destinație turistică.

Un alt element al destinației turistice îl constituie existența facilităților de acces la destinația turistică. Astfel, pentru ca o destinație turistică să fie vizitată și să se bucure de interesul turiștilor ea trebuie să dispună de o infrastructură a drumurilor, pentru ca turiștii să poată ajunge spre acea destinație, dar și de semnalizatoare pentru a se orienta mai ușor în cadrul destinației turistice. Neexistența semnalizatoarelor creează incomodități și probleme în valorificarea potențialului destinației turistice astfel, știrbind din imaginea destinației.

Nu în ultimul rând, este necesar ca destinația turistică să dispună de o imagine bună, care este fundamentată pe existența prestatorilor turistici, a serviciilor de calitate, a obiectivelor turistice remarcabile și deosebite, precum siturilor istorice, religioase, culturale, naturale care ar putea să dinamizeze fluxurile turistice spre destinația turistică.

Clasificarea destinațiilor turistice este redată schematic în figura 3.



**Figura 3. Clasificarea destinațiilor turistice**

Sursa: adaptat după [4, p. 53]

Analizând datele din figura 3. putem releva că destinațiile turistice se clasifică în mai multe tipuri precum:

1. Destinații turistice clasice – din această categorie fac parte acele destinații precum orașele sau oreșelele care dispun de un patrimoniu deosebit prin abundența atracțiilor turistice de ordin arhitectural, cultural, istoric, prin existența mai multor resurse turistice antropice care s-au păstrat din cele mai vechi timpuri și reprezintă o atracție turistică valoroasă și atrag mii de vizitatori;

2. Destinații turistice naturale – sunt acele destinații care dispun de un patrimoniu turistic natural, focusat pe existența mai multor atracții turistice deosebite de ordin natural, dispune de o abundență de resurse naturale precum parcuri, rezervații naturale, forme diferite de relief, climă, rețeaua hidrologică, care se bucură de un interes deosebit în ochii turiștilor și dispun de un potențial natural deosebit;

3. Destinații turistice pentru turismul de afaceri – din această categorie fac parte destinațiile care sunt selectate de către turiștii care participă la turismul de afaceri, dispun de centre de afaceri importante, arhitectură, centre industriale și atrag după ele mai mulți turiști să le viziteze;

4. Destinații turistice pentru șederi scurte – din această categorie fac parte destinațiile care au un potențial turistic și atrag turiștii să-și petreacă câteva zile în sânul naturii sau să descopere frumusețea locurilor din preajmă.

Imaginea destinației turistice poate influența deciziile viitoare ale turiștilor, intențiile de a vizita și disponibilitatea lor de a recomanda destinația altora[1, p.1118].

Prin urmare, imaginea destinației este un concept pe care managerii de turism îl recunosc ca fiind unul dintre cei mai importanți factori în marketingul destinației. Imaginea

destinației influențează luarea deciziilor turiștilor în ceea ce privește unde își petrece vacanța și banii. Importanța imaginii pentru consumatorii ne permit să ne gândim la orice destinație din perspectiva consumatorului în termeni despre modul în care simt, înțeleg, folosesc și se conectează la locul respectiv.

Cercetătorii Kotler și Gertner definesc imaginea destinației turistice ca: „suma credințelor și impresiilor pe care oamenii le dețin despre o anumită destinație. Imaginile reprezintă o simplificare a unui număr mai mare a asociațiilor și a informațiilor legate de o destinație; Sunt un produs al minții care încearcă să proceseze și aleagă informații esențiale din cantități uriașe de date despre o destinație turistică[3, p. 242].

Pentru că nu există o singură definiție acceptată pentru „imaginea unei destinații turistice”, cercetătorii San Martin și del Bosque au compilat un tabel pentru a arăta principalele asemănări dintre definiții.

Definițiile imaginii unei destinații turistice sunt redată în tabelul 1.

**Tabelul 1. Definițiile imaginii unei destinații turistice**

Autor	Definiție
Lawson și Baud Body,	Ansamblul de cunoștințe, impresii, prejudecăți, expresii individuale, emoționale referitoare la un anumit loc
Crompton	Ansamblu de idei și impresii pe care le deține o persoană referitoare la o destinație
Assael	Totalitatea de idei despre o destinație care s-au format de-a lungul timpului din diferite surse
Chon	Rezultatul interacțiunii credințelor persoanelor, a ideilor, percepțiilor, expectanțelor, referitoare la o destinație turistică
Coshall	Percepțiile individuale referitoare la caracteristicile destinației turistice
Murphy	Ansamblul asociațiilor, lucrurilor, informațiilor legate de o destinație turistică care includ multiple componente ale destinației turistice dar și percepții personale
Bigne, Sanchez	Percepții subiective referitoare la viața reală dintr-o destinație

Sursa: elaborat în baza [7, p. 264]

Cercetătorul Ratkai a analizat și modul în care a fost conceptualizată imaginea destinației de cercetătorii anteriori și a ajuns la concluzia că, multe studii nu au reușit să definească imaginea destinației [6, p. 112].

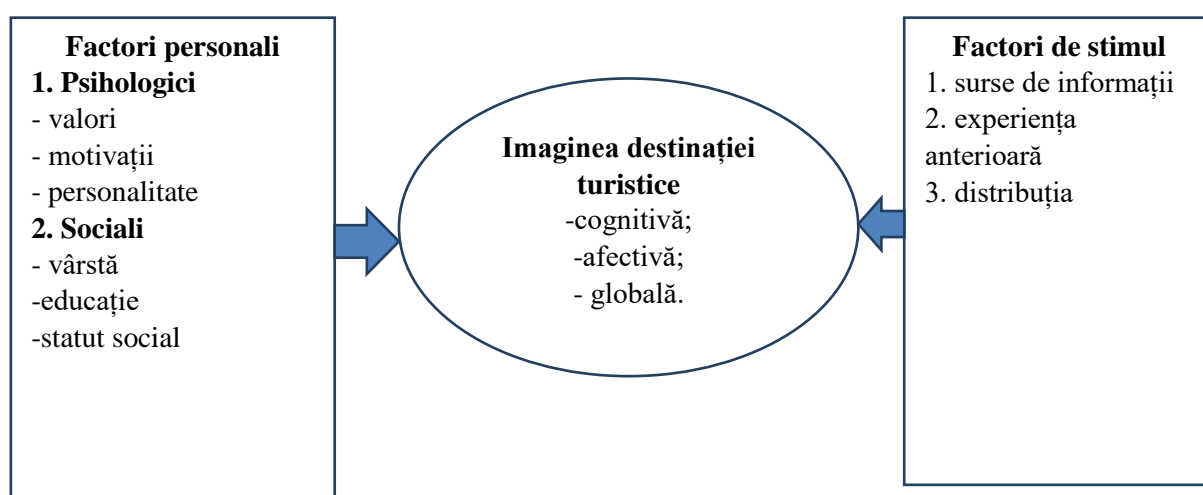
Cu toate acestea, majoritatea definițiilor găsite în San Martin și compilațiile lui Del Bosque și Ratkai includ termeni precum „impresia” și „percepția” turiștilor pentru a descrie conceptul de imagine de destinație. Repetarea dintre acești termeni conturează ideea că turiștii sunt în cele din urmă cei care influențează modul în care o destinație este privită de lume[7, p. 266].

Cercetătorii San Martin și del Bosque, în explicația lor despre modul în care sunt formate imaginile de destinație, au remarcat faptul că percepția consumatorilor asupra unei destinații se bazează pe informații din diferite surse de-a lungul timpului, care sunt selectate, elaborate și înfrumusețate pentru a reda o existență semnificativă.

Cercetătorii Murphy, Pritchard și Smith au definit imaginea unei destinații turistice ca „o sumă de asociații și informații legate de o destinație care ar include mai multe componente ale destinației și percepției personale” [7, p. 114].

Pentru a exprima și vizualiza mai bine formarea unei imagini a destinației turistice, cercetătorii Baloglu și McCleary au creat un cadru de formare a imaginii destinației bazat pe relația interactivă între imaginea destinației și factorii personali.

Acest model este redat schematic în figura 4. Factorii personali și de stimulare acționează ca forțe asupra imaginii destinației turistice. Factorii personali includ factorii psihologici, reprezentați de valorile consumatorilor, motivațiile și personalitatea lor; și factorii sociali care sunt vârsta consumatorilor, starea civilă și altele.



**Figura 4. Modelul formării unei imagini a unei destinații turistice**

Sursa: elaborat în baza [7, p. 267]

Factorii de stimuli sunt reprezentați de sursele de informații, experiența anterioară a consumatorilor și canalele de distribuție. Când acționează doi factori diferiți asupra imaginii de destinație, aceasta crează evaluări diferite a imaginii destinației.

Evaluarea perceptivă se bazează pe credințe sau cunoștințe despre destinație, în timp ce evaluarea afectivă se referă la emoțiile consumatorilor spre o imagine de destinație.

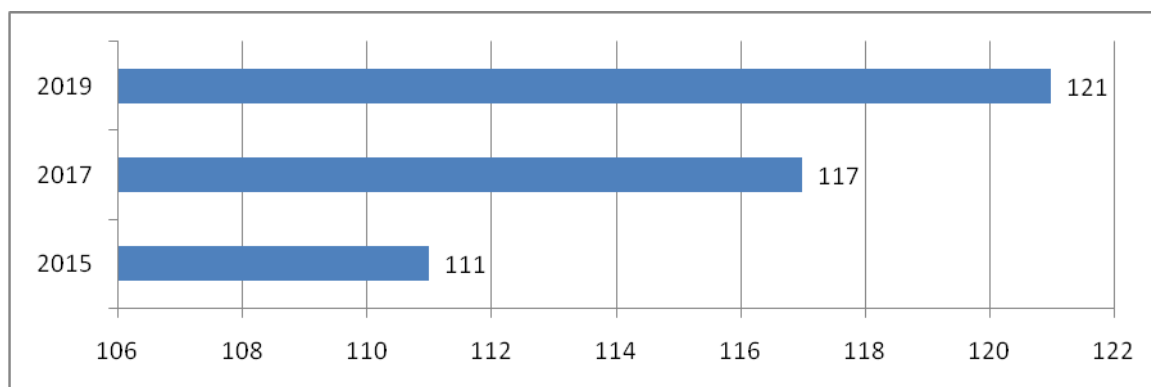
În plus, evaluarea perceptivă / cognitivă și evaluarea afectivă creează o imagine globală a destinației.

Republica Moldova este o țară neexploatăată din punct de vedere turistic deși dispune de un patrimoniu turistic vast și extrem de atractiv pentru turiștii străini dar și pentru cei din țară. Datele statistice internaționale demonstrează că potrivit Lonely Planet în anul 2013 Republica Moldova a fost numită cea mai neexploatăată țară din punct de vedere turistic din Europa [15]. Pe de altă parte, dacă analizăm datele mai recente, din anul 2018, Republica Moldova a fost numită destinație de top din Europa.

Astfel, se observă că în ultimii ani imaginea țării noastre pe arena turistică internațională s-a îmbunătățit. Astfel, în continuare vom reda eforturile depuse de țara noastră din ultimii ani în vederea îmbunătățirii imaginii pe arena internațională.

Dacă analizăm dinamica indicelui general de competitivitate în turism pe arena internațională, calculat de către World Economic Forum, atunci putem observa că în perioada 2015-2019 din cele 144 de țări analizate în acest clasament, țara noastră a deținut poziții codășe de la poziția 111 în anul 2015 la poziția 117 în anul 2017 ca în anul 2019 să ajungă la poziția 121 din 144 de state analizate.

Datele sintetice sunt prezentate în cadrul figurii 5.



**Figura 5. Dinamica poziției Moldovei conform clasamentului indicelui competitivității în turism**

Sursa: elaborat în baza [17,18,19]

Analizând aceste date, putem observa că în această perioadă Republica Moldova a pierdut 10 poziții în clasament de la poziția 111 în anul 2015 la poziția 121 în anul 2019. Astfel, se conturează necesitatea de a întreprinde măsurile necesare de creștere a interesului turiștilor de a ne vizita țara dar și a eforturilor statului și a prestatorilor turistici din țară de a adopta măsurile necesare care ar crește competitivitatea turismului din țara noastră.

În perioada 2015-2019 Republica Moldova a adoptat mai multe măsuri în vederea creșterii imaginii țării pe arena internațională prin aplicarea mai multor măsuri promoționale.

O măsură adoptată la nivel de stat a fost lansarea spotului central „Fii oaspetele nostru”, care a fost lansat la nivel de țară pe data de 24.11.2017, în vederea promovării Republicii Moldova ca destinație turistică.

În figura 6. am redat imaginea spotului „Fii oaspetele nostru”.



**Figura 6. Imaginea spotului „Fii oaspetele nostru”, lansat în data de 24.11.2017**

Sursa: adaptat după [15]

Analizând imaginea se observă că scopul acestui spot a fost promovarea țării noastre pe arena internațională și pe prim plan a fost puse obiectivele turistice naturale și anume priveliștile de la Orheiul Vechi care au capacitatea de a atrage turiștii. De asemenea, pe imagine observăm o multitudine de oameni care participă la anumite festivaluri turistice organizate în vederea promovării turismului în Moldova.

În același context, trebuie să menționăm, că statul a înregistrat și un spot turistic video unde este redată istoria unui străin care descoperă Moldova diferit, într-un mod neașteptat,

prin autenticitatea locurilor, prin ospitalitatea oamenilor, prin frumusețea obiectivelor turistice existente. Imaginea spotului video este redată în figura 7.



**Figura 7. Spotul video lansat pentru promovarea Republicii Moldova ca destinație turistică**  
Sursa: adaptat după [15]

În baza imaginii spotului video se observă că un străin descoperă tradițiile și obiceiurile Moldovei diferit savurând din vinurile moldovenești și fiind cazat în unități de primire turistică autentice adică în pensiuni turistice și agroturistice.

O altă măsură adoptată la nivel de stat este elaborarea în anul 2017 a videoului de promovare a turismului în Moldova. Imaginea acestui videou este prezentată în figura 8.



**Figura 8. Imaginea videoului de promovare a turismului din Moldova, lansat la 4 august 2017**  
Sursa: elaborat în baza [16]

Analizând acest videou observăm că țara noastră este prezentată pentru străini ca o destinație turistică plecând de la autenticitate, punând un accent deosebit pe tradițiile și obiceiurile moldovenești, pe frumusețea locurilor din Moldova, pe obiectivele turistice naturale și cele antropice care merită de a fi vizitate de către turiștii străini. Acest spot video ajută turiștii să își facă alegerea în vederea vizitării țării noastre ca destinație turistică atractivă.

Pe de altă parte, trebuie să remarcăm că țara noastră are și un brand turistic care a fost elaborat în anul 2017 și lansat în cadrul Muzeului Național de Istorie și Etnografie în data de 20 noiembrie 2014 ca „Pomul Vieții” care este reprezentat schematic în figura 9.





**Figura 9. Brandul turistic al Moldovei „Pomul Vieții”**

Sursa: elaborat după [14]

În baza figurii, observăm că bradul turistic al țării noastre, „Pomul vieții ” este un simbol inspirat din autenticitatea și tradițiile naționale din Moldova care are la bază litera „M” adică Moldova iar în frunte are trandafirul simbolic. Deasemenea, pe imagine se observă este un simbol al culturii naționale, care pune în vedere valorile naționale și turismul moldovenesc. Astfel, inima - reprezintă ospitalitatea oamenilor din Molovda, paharul – reprezintă cultura și tradiția vinului, iar crucea – un simbol al culturii religioase din țara noastră. De asemenea, noul logou este elaborat pe un fundal alb negru dar poate fi redat și pe alte fundale.

Odată cu braandul turistic al Moldovei, în data de 24 noiembrie 2014 a fost lansat și sloganul turistic al Moldovei „Discover the routes of life” care semnifică „Descoperă drumurile vieții” care pune în valoare calea turiștilor spre noi descoperiri prin ospitalitatea oamenilor Moldovei, prin istoria, vinul, gastronomia, tradițiile și obiceiurile naționale.

### 3. Concluzii

În concluzii, putem menționa că în ultimii ani 2015-2019 țara noastră și-a centrat eforturile spre promovarea turismului în țară dar și a Republicii Moldova ca destinație turistică pe piața internațională. Astfel, eforturile au fost îndreptate spre elaborarea spotului și videoului publicitar al țării noastre, a brandului și a sloganului care reprezintă țara noastră care ne fac cunoscuți ca destinație turistică pe piața internațională. Acest lucru ajută prestatorii turistici care participă la târguri, expoziții să reprezinte țara pe baza logoului de țară și a sloganului ce ne reprezintă. De remarcat că printre modalitățile de promovare a Moldovei ca destinație turistică se utilizează atât publicitatea pe baza spoturilor, videourilor, dar și prin intermediul participării prestatorilor turistici la târguri de turism naționale și internaționale, unde de exemplu în anul 2018 unde Republica Moldova în Polonia a luat premiul mare.

În urma cercetărilor efectuate, venim cu următoarele recomandări:

*a. elaborarea strategiei de promovare a destinațiilor turistice din Moldova – necesitatea elaborării unei strategii de promovare a imaginii destinațiilor turistice din Moldova este o necesitate deoarece din rezultatele cercetărilor teoretico-practice am observat că această măsură aduce beneficii prin creșterea dinamicii fluxurilor turistice;*

*b. creșterea prezenței internaționale a unităților de cazare din Moldova – în urma cercetărilor efectuate considerăm relevantă creșterea prezenței internaționale a unităților de*

cazare. Propunem includerea tuturor unităților de cazare din Moldova pe site-ul booking.com, care va genera o creștere cu 5-10% în primul an a turiștilor.

c. *organizarea festivalurilor internaționale* – această măsură este necesară pentru a spori vizitarea de către turiștii străini a Republicii Moldova ca destinație turistică.

### Bibliografie

1. Chen, C.F.; Tsai, D. (2006) *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?* In: *Tourism Management*, 28, 1115 – 1122.
2. Govers, R. (2007). *Promoting tourism destinations image*. In: *Journal of travel research*.
3. Kotler, P.; Gertner, D. (2004). *Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective*. In: Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. *Destination Branding: Creating the unique destination proposition*. Burlington, MA: Elsevier.
4. Lache, C. (2002). *Marketing turistic*. Iași: Ediția Tipo Moldova.
5. Nollet, J. (1999) *Le service*. Quebec, Washington : Editura De Boock Universite.
6. Ratkai, S. (2004). *Destination Image and the Influence of Different Forms of Information*. Masters thesis. University of Waterloo, Canada.
7. San Martin, H.; Del Bosque, I.A. (2008). *Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation*. In: *Tourism Management*. 29, 263 – 277.
8. Singh, P. (2011) *Role of tourism destinations development: a conceptual model*. In: *Journal of economics, finance and administrative science*, Barcelona, Vol. 21, pp. 25-29
9. Smith, S. (1990). *Dictionary of concepts in recreation and leisure studies*. Westport, CT: Greenwood Publishing Group, Inc.
10. Stancioiu, A.; Pop, N. (2004). *Strategii de marketing în turism*. București: economica.
11. Untaru, E. (2009). *Economia serviciilor*, Brașov: Codecs.
12. Legea turismului RM nr 352/2006. Disponibil: [https://www.legis.md/cautare/getResults?doc\\_id=25435&lang=ro](https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=25435&lang=ro), (accesat 10.08.2021)
13. Legea Turismului României. Disponibil: <http://turism.gov.ro/web/wp-content/uploads/2019/04/Legea-turismului-.pdf>, (accesat 10.08.2021)
14. Pomul vieții – noul brand turistic al Republicii Moldova. Disponibil: <http://agepi.gov.md/ro/news/pomul-vietii-noul-brand-turistic-al-republicii-moldova>, (accesat 10.08.2021)
15. Compania de promovare a Moldovei – fii oaspetele nostru. Disponibil: <http://adrnord.md/libview.php?l=ro&idc=195&id=2939&t=Noutati/Campanie-de-promovare-a-Republicii-Moldova-spotul-central-din-Campania-Fii-Oaspetele-Nostru>, (accesat 08.08.2021)
16. Spotul publicitar de promovare a Moldovei. Disponibil: <https://aspm.mc.gov.md/ro/content/fost-lansat-spotul-publicitar-moldova-ca-destinație-turistică>, (accesat 06.08.2021)
17. Raportul World Economic Forum 2015. Disponibil: [http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global\\_Competitiveness\\_Report\\_2015-2016.pdf](http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf), (accesat 10.08.2021)
18. Raportul World Economic Forum 2017. Disponibil: [http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobal\\_Competitiveness\\_Report2017%E2%80%932018.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobal_Competitiveness_Report2017%E2%80%932018.pdf), (accesat 10.08.2021)
19. Raportul World Economic Forum 2019. Disponibil: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf), (accesat 10.08.2021)