

TRASEELE VITIVINICOLE CA INSTRUMENTE DE DEZVOLTARE REGIONALĂ ÎN MOLDOVA

TATIANA DARIU

*Responsabil Sistem de Management Integrat la Întreprinderea de Stat
Combinatul de Vinuri de Calitate "Mileștii Mici" Republica Moldova*

VALENTIN SVERDLIC

Conferențiar universitar, Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract

This study is, in fact, the progress of various initiatives and developments in the field of wine tourism, either collectively or individually from the world wide countries and from Moldova. It reveals the natural place of the wine tourism not as means of salvation, but as a dynamic tool for progress and renewal. Compared with the strong development of the wine tourism in the Europe vineyards, wine tourism situation in Moldova remains for the moment an untapped industry. Although a wine country, Moldova started to approach this activity later. Creating a system of economic connections between operators leads to the community portraiture, which becomes the center of a process of depending on the area product's social construction, and gives it a specific identity.

Keywords: wine, wine tourism, wine trail, management tools, marketing, visitor perception.

INTRODUCERE

Lucrarea prezentă dezvăluie pe scurt tema domeniului valorizării produsului și patrimoniului vitivinicol prin aplicarea strategiilor manageriale din experiența activităților turism vitivinicol servicii.

Viziune de ansamblu și poziția participanților în turism vitivinicol servicii

Piața externă și cea internă a vinului au adăugat utilizarea mijloacelor de vânzare direct de la vinării, cum ar fi Internetul, comanda prin poștă, și, poate cel mai important canal de distribuție, - turismul vitivinicol. Succesul dezvoltării echilibrate a eforturilor antreprenorilor din industria vinicolă și turism (exemplul activității traseelor vinicole din Franța, Italia, Germania și Ungaria) a dovedit capacitatea exploatarea vocațiilor naturale ale zonei vitivinicole, pe de o parte, prin turism și, pe de altă parte, prin excelența vinului, fabricat în baza tradițiilor seculare. Traseul turistic produsului „vin” poate fi dezvoltat în mod necesar în jurul unei baze formate din produse de importanță locală, prezența istorică, culturală și/sau atracțiile naturale, însoțite printr-un nivel ridicat de servicii oferite consumatorilor. Variabilele implicate în modelul grafic din **Figura 1** permit construirea unei viziuni de ansamblu și poziția participanților în turism vitivinicol servicii: preocupare de reglementare, de organizare și aspectele umane, sunt integrate împreună pentru a produce o cale de valorizare a sistemului de teritorii / zone și prin urmare, a produselor

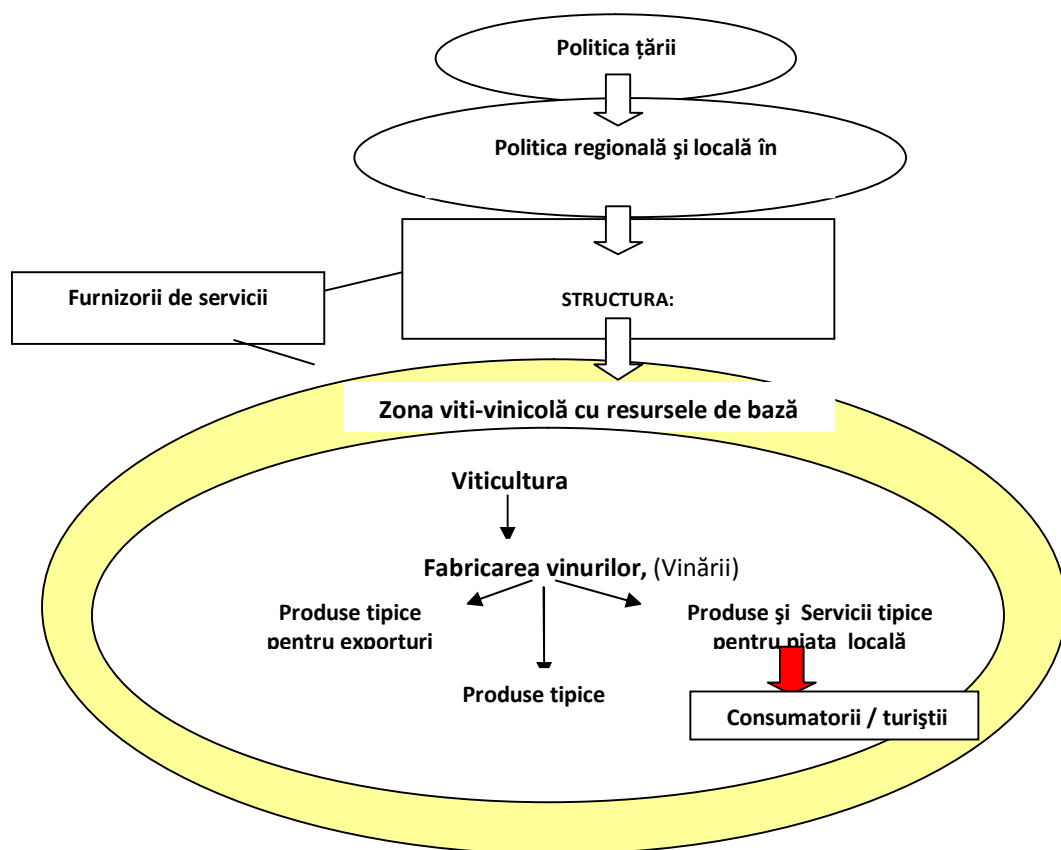


Figura 1. Modelul operațional al traseului vinului în condițiile dezvoltării durabile.
 Sursa: elaborat de autori în baza HG RM Nr. 554 (2004), [7] și Directivei 1999/44/EU, [3].

pe care le oferă aceasta. Crearea unui sistem de relații între operatori duce la caracterizarea zonei vitivinicole, care devine centrul unui proces de construcție socială ale produselor și serviciilor oferite. În funcție de zonă se oferă o identitate și o atracție specifică. Gradul de dezvoltare a zonei corelează puternic cu competitivitatea destinațiilor turistice, în special a vinăriilor implicate în traseele turistice, în capacitatea acestora de a oferi servicii de o

calitate deosebit de înaltă. Structura organizatorică (actorii) a sistemului de producție locală în baza turismului vitivinicol se poate de prezentat prin **Figura 2**.

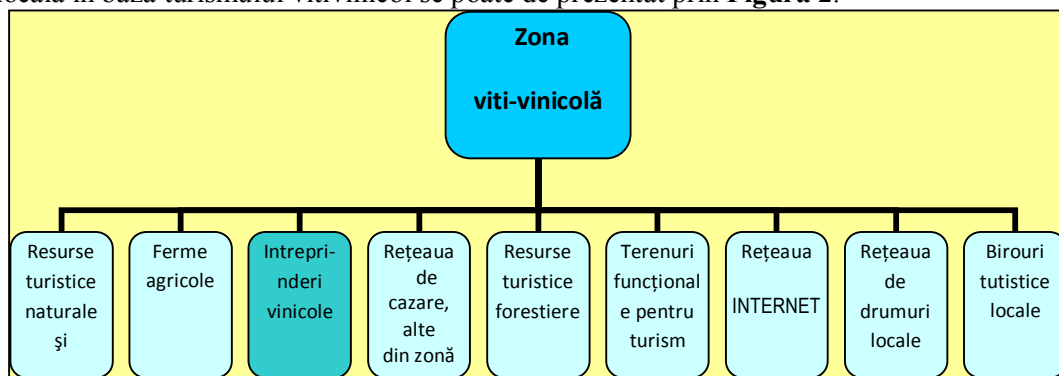


Figura 2.

Structura organizatorică (actorii) a sistemului de producție locală în baza turismului vitivinicol

Sursa: elaborat de autori

Schema identifică actorii specializați pe verigi ale lanțului de distribuție a produsului turistic din zona vitivinicolă cu resursele sale de bază: *intreprinderi hoteliere, de alimentație, de transport, agenții de voiaj, turoperatori, vinarii și localuri de degustare a vinului, centre de formare profesională, birouri de promovare*, etc. Soluțiile pentru reglementarea activităților în traseu vitivinicol trebuie să fie concepute având în vedere nevoile și dorințele tuturor rezidenților implicați în traseu. Dorințele rezidenților locali sunt de multe ori pentru a extrage banii în trezoreria locală din profiturile industriilor viticole și turistice. Fără controlul din exterior, există o tendință de a se concentra pe profituri pe termen scurt în detrimentul obiectivelor pe termen lung. Cercetările recente accentuează insistent că propunerile de îmbunătățire a legăturilor între organizațiile din cadrul sistemului zonal în baza turismului vitivinicol se organizează în jurul a cinci teme: construirea unei culturi comune, creșterea lizibilității ofertei turistice, oferta de produse/servicii care îndeplinesc standardele de mediu cerute pentru acel tip particular de produs sau serviciu, crearea rețelelor de turism vitivinicol cu implicarea altor forme de turism, și instruirea comună a actorilor implicați [4],[6]. Economia zonei are avantajul pentru repartizarea necesităților în rândul companiilor prezente în zonă, este generatoare de *instrumente de management*, care sunt capabile să satisfacă necesitățile colective. Exemple în acest sens sunt Consorțiile pentru protecția și gestionarea traseelor vitivinicole din Italia [8] și proiectul “Vin Tur” între Ungaria, Spania, Italia [9].

2. Obiectivele activității turism vitivinicol servicii în vinăriile din Moldova

Studierea cercetărilor și experiențelor recente în domeniul turismului vitivinicol [1], [5], a permis autorilor identificarea proceselor managementului strategic în vinării cu activități de turism servicii, și anume:

- Realizarea produsului/serviciului.
- Dezvoltarea listei vizitatorilor și crearea relațiilor de lungă durată cu clienții.
- Planificarea proceselor de îmbunătățire continue.

Fiecare dintre aceste procese de bază este compus din numeroase procese „suport”. Autorii au constatat obiectivele manageriale a vinării contemporane, care sunt axate pe nouă direcții (a se vedea **Tabelul 1**).

Tabelul 1.

Obiective și principii actuale în managementul a vinăriei cu activități de turism vitivinicol servicii

Obiectivul	Conținutul obiectivului	Principii moderne
1	Elaborarea, organizarea și asigurarea calității ofertei turistice (originalitate) pentru trasee turistice.	Stabilirea standardelor în industria turismului.
2	Studierea cererii și piețelor turistice	(Ghidul ISO/IEC 76:2008. Dezvoltarea de standarde pentru servicii.
3	Administrarea informațiilor departamentului turistic	Recomandări pentru consumatori, constituie o introducere asupra modului în care principiile consumatorilor determină dezvoltarea de standarde.
4	asupra călătoriilor pe trasee turistice	Aceste principii sunt: siguranța, dreptul de a fi informat, dreptul de a alege, dreptul de a fi ascultat, acces liber, imparțialitate, calitate, satisfacție, respectarea legilor și a reglementărilor etc.
5	Promovarea subdiviziunilor destinației turistice	Ghidul 76:2008 a fost elaborat de ISO/COPOLCO, Comitetul ISO pentru politica în domeniul serviciilor pentru consumatori, care a studiat serviciile din întreaga lume și, în mod special, pe cele din Europa, Japonia și America de Nord.)
6	Dezvoltarea și gestionarea instrumentelor de Promovare	
7	Administrarea relațiilor cu mass-media	
8	Sprrijinirea modului de organizare a vacanțelor în baza Consiliilor cu consumatorii	
9	Furnizarea sprijinului către alții furnizori a serviciilor turistice pentru stabilirea acestora pe piață	
	Asigurarea lizibilității politicelor departamentale în dezvoltarea turism vitivinicol servicii și a misiunilor cu partenerii / clientii săi.	

Sursa: elaborat de autori

Aspectele strategiilor manageriale pentru tranziția vinăriilor de la livrări spre mediul de afaceri în turism vitivinicol servicii sunt ilustrate în **Tabelul 2.**

Tabelul 2.

Aspectele strategiilor manageriale pentru tranziția vinărilor de la livrări spre mediul de afaceri în turism vitivinicol servicii

Vinării (primare și secundare)	↔	Industria turismului vitivinicol
Gestiunea desfacerii strugurilor și vinului sub rezerva factorilor: durata, sezonul, condiții de agricultură, capacitate tehnică, situație pe piețe internaționale și cazul apariției unor dificultăți la producători sau transportatori, care ar putea genera discontinuități în livrare sau vânzare.		Gestiunea cererii pentru consumul serviciilor din turism viti-vinicol cu supunerea sub unele forțe economice: competitivitate, atracție, situație demografică.
Prețul pentru beneficiar - un preț unic care se determină prin prețuri din exterior la vinuri și alte băuturi alcoolice (înlocuitori).		Deciderea prețului - diapazonul prețurilor se determină prin natura produsului/serviciului oferit, cererea sezonieră, adaosuri pentru experiențe în domeniu.
Omogenitatea produsului - soiuri de struguri/ vinuri sau amestecul acestora cu o cea mai înaltă calitate stabilă în timp, durată îndelungată pentru lansarea produsului nou.		Eterogenitatea produsului - o gamă de opțiuni și oferte, un timp scurt pentru elaborarea produselor noi care cu timpul se modifică.
Minimizarea costului - căutarea unor metode de producere mai eficiente, tehnologii intensive, inovare pentru mărirea profitului.		Maximizarea profitului - căutarea unui impact maximal prin marketing extensiv, muncă intensivă, imitație, renovare sau reînnoire mai degrabă de cât inovare.
Crearea capitalului în termen lung, prin creșterea valorii a terenurilor și a construcțiilor.		Crearea capitalului în termen scurt, prin profituri (încasările din turismul, desfacerile de mărfuri cu amănuntul, încasările din prestații hoteliere, încasări din alte activități) și rentabilitatea investițiilor.

Sursa: adaptat de autori în baza Carlsen J., (2004), [1].

Implementarea acestor strategii avansează crearea relațiilor de lungă durată cu clienții vinăriei, evoluția clientului/ turistului de la cel „adunat” la cel „cuceritor și fidel” și stabilirea unui sistem de parteneriat operațional între organizații din cadrul sistemului zonal în baza turism vitivinicol servicii.

CONCLUZII

În cadrul prezentei cercetări se reflectă o viziune mai cuprinzătoare a aspectelor strategice și pragmatice din turism vitivinicol servicii pentru integrarea vinărilor în mediul de afaceri în turism.

BIBLIOGRAFIE

1. Carlsen J. (2004), *A Review of Global Wine Tourism Research*. Journal of Wine Research Online, Vol. 15, No. 1. Editura Routledge, part of the Taylor & Francis Group, UK, (p.5-13). Vizitat prin www.google.com la data 20.02.2010
2. Dubrule P. și alții, (2007), *Raportul L'oenotourisme: une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicole.*, e-lettre n°239 05/01/07. Extras din "Lettre de Vitisphère" France, (p.1-109). Vizitat prin www.arev.org.pdf la data 28.11.2009.
3. European Parliament, Council Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council of 25 May 1999 on certain aspects of the sale of consumer goods and associated guarantees.
4. Michael J., Newton E. și J., (2005), *Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality*. Journal of Travel Research Online, 43 (4) (pp.339...350). Vizitat prin www.google.com.html la data 20.02.2010

5. Miron V., (2006), *Managementul resurselor turistice în mediul rural din Republica Moldova*. Autoreferat al tezei de doctor în economie. Editura Chișinău, Universitatea Agrară de Stat din Moldova, Republica Moldova, (p.5-15).
6. Sverdlic, V., Gaină B., (2006), *Evaluarea potențialului de obținere a produselor viti-vinicole ecologice / biologice în condițiile Moldovei*. Editura Academia de Științe a Moldovei, Republica Moldova, (p. 338-384).
7. Hotărârea Guvernului RM (2004), nr. 554 și din nr. 700 din 24.05. *Cu privire la aprobarea Programului Național în domeniul turismului "Drumul Vinului In Moldova"* "Monitorul Oficial al Republicii Moldova" nr. 88-90 din 04.06.2004.
8. <http://www.prodottiregionali.net/consorzi-tutela-tipici>. Vizitat la data 20.02.2010.
9. <http://www.vintour.hu>. Vizitat la data 20.02.2010.