

## TURISMUL VITIVINICOL – FACTOR IMPORTANT ÎN DEZVOLTAREA VITICULTURII

**TATIANA IAȚIȘIN, doctorand,  
cercetător științific, IEFS**

**Recenzent: VADIM MACARI, conferențiar cercetător,  
doctor în economie, IEFS**

*We have a beautiful country, but we live very modestly. We do not know, by ourselves, what we should promote in order to capture the attention of foreign travelers, and as well as, of local ones. One of the most effective activities of this can become tourism. A real opportunity for rural areas in Moldova is launching of development projects and to promote rural, cultural and wine tourism.*

**Key words:** rural tourism; cultural tourism; touristic product; wine tourism

### Introducere

Turismul, ca fenomen economic și social, a cunoscut dezvoltări spectaculoase în cea de-a doua jumătate a sec. XX. După cum afirma M. P. Deborg „turismul reprezintă acțiunea, dorința, arta de a călători pentru propria plăcere”. În 1880 E-Guy Frenler preciza că „turismul, în sensul modern al cuvântului, este un fenomen al timpurilor noastre, bazat pe cunoașterea necesității de refacere a sănătății și schimbare a mediului înconjurător, cultivarea sentimentului pentru frumusețile naturii, ca rezultat al dezvoltării comerțului, industriei, precum al perfecționării mijloacelor de transport”.

Pentru multe țări din lume turismul a devenit una din cele mai importante, profitabile și prospere ramuri ale economiei. Dezvoltarea turismului internațional este condiționată de scopul pe care și-l propune turistul, dorind vizitarea unei anumite țări sau a unei anumite destinații turistice. Din acest considerent, țările de destinație turistică promovează acele obiective turistice sau acele valori cultural-turistice, care sunt recunoscute pe plan mondial și reprezintă cartea de vizită a țării respective.

### Conținutul de bază

Importanța economică, socială și politică a turismului, contribuția sa la dezvoltarea economiei naționale în ansamblu a determinat faptul de a efectua un studiu privind posibilitatea de evaluare și folosire a resurselor turistice din Moldova la atragerea turiștilor străini. Atenția acordată turismului se justifică, în toate țările, prin faptul că, pe plan economic, el creează venit național, participă la echilibrarea balanței de plăți externe, iar pe plan social creează noi locuri de muncă, contribuie la diminuarea șomajului. Concepția în dezvoltarea turismului presupune valorificarea, în totalitate, a resurselor turistice naturale și antropice din Moldova, iar activitatea de turism trebuie orientată spre satisfacerea cerințelor și preferințelor turiștilor interni și străini.

Politica de dezvoltare durabilă a turismului trebuie concepută prin diversificarea formelor de turism și adaptarea ofertei la cerințele cererii interne și internaționale, transformarea turismului într-o activitate complexă, economică și socială, într-un turism civilizată, competitiv. De aceea pentru relansarea turismului trebuie de examinat componentele de bază care stau la formarea potențialului turistic:

- componenta naturală, reprezentată prin peisaje spectaculoase, configurația variată a reliefului, condițiile climatice favorabile.
- componența antropică, reprezentată prin monumente și obiecte de artă, muzee, elemente de etnografie și folclor, realizări actuale de prestigiu.
- infrastructură, reprezentată de complexe hoteliere, instituții de alimentație publică, transport, agrement.

Aceste trei componente constituie elementele de atractivitate ale ofertei turistice naționale, și implicit premise de bază ale desfășurării unei activități turistice intense.

Făcând o concluzie la cele expuse potențialul turistic poate fi alcătuit din resurse turistice naturale, resurse turistice antropice, infrastructură, factorul uman, a căror valorificare, pe fondul unor amenajări complexe, poate determina o activitate de turism și includerea acestui teritoriu în circuitul turistic intern și internațional.

### Care ar fi soluția pentru Moldova?

Republica Moldova, ca destinație turistică relativ nouă, este puțin cunoscută pe piața turismului internațional. Acest fapt influențează negativ asupra balanței schimbului de turiști și, ca urmare, turismul emițător prevalează asupra turismului receptor. „**Produsul turistic**” al țării reprezintă o combinație complexă de medii naturale și medii create de om, mănăstiri vechi, păduri liniștite, dealuri nesfârșite, cer prielnic și soare prietenos, ceea ce oferă un farmec special acestei țări.

Caracterizând turismul după formele sale funcționale, cea mai oportună formă care poate fi utilizată

la dezvoltarea turismului receptor este turismul vitivinicol cu toată infrastructura întreprinderilor vinicole, participante la formarea zonelor și traseelor turistice. Aici turiștii au posibilitatea de a studia tehnologia de producere a vinurilor, a urmări îmbutelierea lui și a degusta produsul finit. Vinotecile, centrele de expoziții, sălile de degustare, cramele subterane, diversitatea producției de vinuri: spumant, divinuri, balsamuri, vinuri aromatizate reprezintă un potențial deosebit pentru promovarea turismului vitivinicol și oferă vizitatorilor șanse de a-și alege rutele preferate. Dezvoltarea acestei forme de turism va repune produsul turistic vitivinicol al Republicii Moldova la justa sa valoare în circuitul turistic internațional.

Mediul turistic reprezentat de agenții economici specializați în producerea vinului, cum ar fi întreprinderile vinicole de la Cricova, Cojușna, Mileștii-Mici etc., care dispun de săli de degustare și posibilitate de organizare a excursiilor, pot condiționa un impuls sporit la dezvoltarea turismului receptor, dacă colaborarea acestora cu agențiile de turism ar fi organizată în condiții reciproc avantajoase [4].

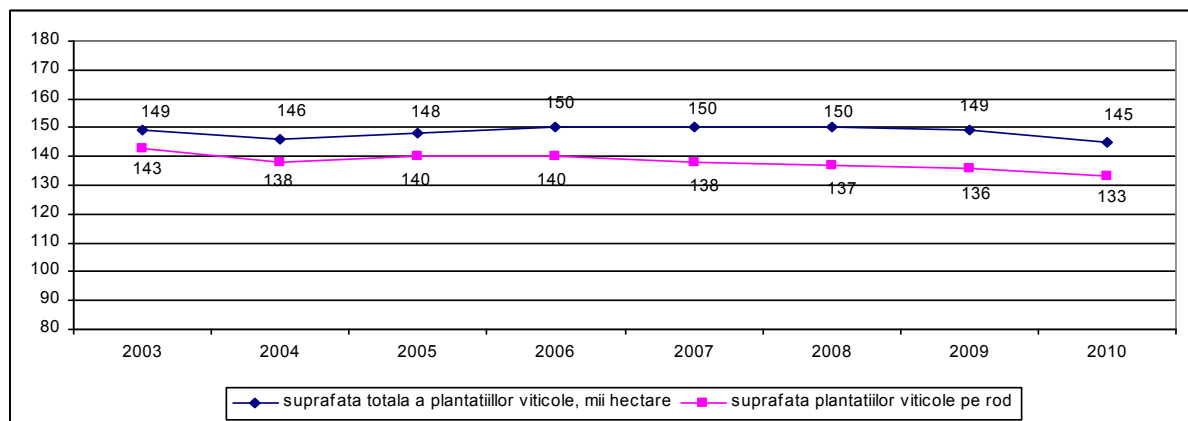
Moldova este recunoscută pe plan mondial ca țară vitivinicolă dezvoltată. Cultura viței de vie pe meleagul moldav cunoaște o istorie de veacuri. Cultivarea viței de vie își are începutul încă din anul 2800 î.e.n. Producerea vinului în Moldova a acumulat o experiență de veacuri venită de la traci, daci, greci, romani, francezi ș. a.

În scopul dezvoltării și promovării turismului vitivinicol ca una din formele prioritare ale turismului și ca instrument de recunoaștere a Moldovei pe plan internațional, Guvernul a aprobat Programul Național „**Drumul Vinului în Moldova**” nr. 700 din 24.05.2004, în Monitorul Oficial al Republicii Moldova, № 88-90 de la 04.06.2004. Scopul și obiectivele acestui program sunt:

- promovarea pe plan internațional, Moldova ca destinație turistică vitivinicolă;
- stabilirea legăturii între sectorul turistic și vitivinicol;
- amplificarea potențialului economic și valorificarea potențialului uman din mediul rural;
- îmbunătățirea rentabilității întreprinderilor vinicole și agenților economici ce practică activitatea de turism;
- protejarea, conservarea, dezvoltarea patrimoniului național de valoare turistică și valorificarea lui la nivel competitiv;
- extinderea procesului de conștientizare a importanței dezvoltării a turismului vitivinicol.

Programul „Drumul vinului în Moldova” include 7 trasee turistice. Unul din importante evenimente cu potențial turistic major este și **Ziua Națională a Vinului**, desfășurată în luna octombrie, care atrage anual mii de vizitatori din străinătate.

În prezent, Republica Moldova dispune de 145 mii ha plantații viticole, dintre care 133 pe rod, în 2003 suprafața plantațiilor viticole a constituit 149 mii ha, dintre care pe rod 143 mii ha **Figura 1**. Condițiile climaterice caracteristice și relieful ei specific creează condiții unice de cultivare a viței de vie. Conform condițiilor climaterice Moldova se împarte în 4 zone vitivinicole: Centrală, Sud-Estică, Sudică și Nordică.



**Fig. 1. Dinamica suprafeței totale și pe rod a plantațiilor viticole în Republica Moldova, în anii 2003-2010, mii ha**

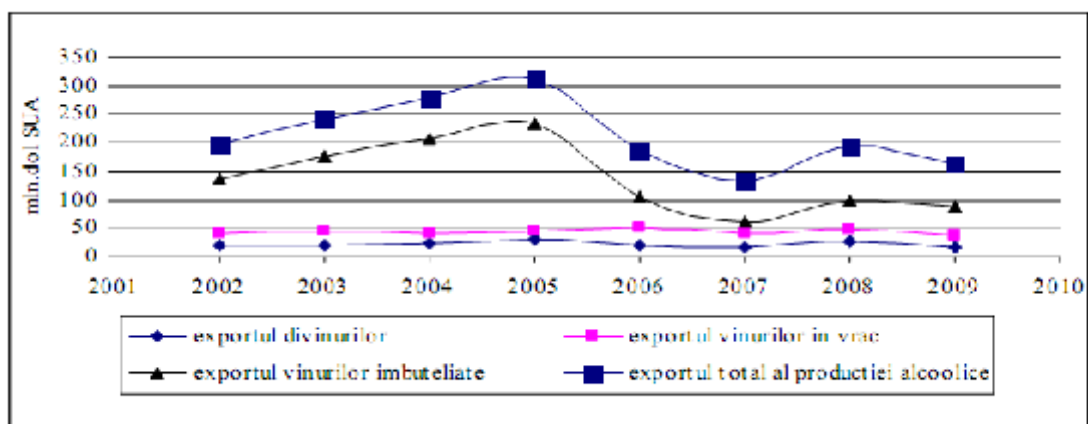
Sursa: Elaborată de autor, conform datelor Biroului Național de Statistică, 2011.

În prezent, industria vinicolă mondială încadrează două categorii de țări producătoare de vin: noi producători și producători tradiționali. Cei mai tari din producătorii tradiționali sunt: Franța, Italia și Spania. Moldova nu se compară cu acești producători, însă conform datelor Organizației Internaționale a Viei și Vinului, ea se consideră unul din producătorii tradiționali care se situează printre primii zece cei mai mari exportatori de vinuri din lume și pe locul 12 – după volumul de producție. Aceasta permite totuși

țării noastre să se plaseze pe plan internațional ca țară vinificatoare de importanță sporită.

Producția vinicolă reprezintă cca 10% din volumul total al industriei prelucrătoare. La momentul actual cca 25% din veniturile provenite din exportul Republicii Moldova sunt datorate producției vinicole. Moldova produce 12-15 milioane decalitre de vinuri din cele mai prestigioase soiuri europene și autohtone. Doar 15% din întregul volum de producere a vinului se consuma în republică, 85% fiind exportat în alte țări. Valoarea exportului producției vinicole se estimează la 130-150 milioane de dolari anual.

În a.2009 vinurile, divinurile și vinurile spumante din Republica Moldova au fost exportate în 43 țări din lume, iar costul exportului a constituit 164 de milioane USD, inclusiv: țările CSI – 129,6 milioane USD (83% din tot exportul), țările Uniunii Europene – 4,8 milioane USD (15% din tot exportul) și alte țări (SUA, China, Israel și alt.) 3,8 milioane USD (2%). Din datele prezentate în Figura 2 se poate de menționat, că dacă în aa.2002-2005 se observă o creștere treptată a volumelor de producție vinicolă exportată, atunci după a.2005, care a fost cel mai reușit an de export, volumul total al exportului s-a micșorat considerabil (de 2,3 ori în anul 2007). Din toate categoriile de producției vinicolă exportată cel mai drastic s-a micșorat volumul exportului de vinuri de struguri îmbuteliate (de circa 4 ori), comparativ cu exportul vinurilor în vrac, divinuri, vinurilor spumante, unde micșorarea exportului a fost cu 10-15% [7].



**Fig. 2. Dinamica exportului producției alcoolice din RM în aa.2002-2009 (mil. USD)**

Sursa: Elaborată de autor, conform datelor Biroului Național de Statistică, 2011.

Cauza principală a micșorării volumului de export a producției vinicole în aa.2006-2007 a fost embargoul impus de Federația Rusă în a.2006 referitor la importul de vinuri moldovenești pe teritoriul acestei țări.

În scopul promovării imaginii pozitive a vinurilor moldovenești pe piețele mondiale, companiile vinicole din Republica Moldova participa la cele mai importante concursuri de vinuri și expoziții internaționale, care se petrec în 15 țări ale lumii, iar cele mai recunoscute sunt în Franța, Germania, China, F. Rusă, Letonia, Japonia, Turcia, România, Marea Britanie și altele.

Ramura vitivinicolă și industria turistică contribuie la atragerea unui număr cât mai mare de consumatori ai producției turistice vitivinicole, promovând adițional și toate facilitățile turistice existente în Moldova. Conform datelor statistice deținute de Serviciul Grăniceri, numărul cetățenilor străini care vizitează țara în perioada desfășurării sărbătorii tradiționale „Ziua Națională a Vinului” care este unul dintre evenimentele cele mai semnificative în agenda ramurii vinicole din Moldova este în continuă creștere. În anul 2011, potrivit Serviciului Grăniceri, la frontiera de stat au fost înregistrate 70 mii traversări de către cetățeni străini. În anul 2009 frontiera de stat a Republicii Moldova a fost traversată de 33 mii străini, în anul 2010 a fost remarcat un flux de 90 mii de traversări, dintre care peste 45 mii de cetățeni străini [6].

Un număr limitat de țări membre ale UE sunt furnizori stabili și, relativ, mari de turiști pentru Republica Moldova: România, Bulgaria, Germania, Italia. Fluxurile turistice de pe celelalte piețe sunt sporadice și inconsistente. Acest fapt se datorează numărului limitat de tranzacții ale companiilor moldovene cu marii operatori de turism europeni, suplimentat cu o ofertă inconsistentă și o promovare slabă a destinațiilor turistice naționale pe piața turistică națională și regională. Volumul încasărilor din activitatea de turism în anul 2011 constituie 860 026,3 mii lei, înregistrând o creștere față de anul precedent cu 21,4%.

### Turismul viticol în UE

Turismul este o activitate pe care o practică în primul rând cei care și-au asigurat, cel puțin mijloace minime de existență. Aceasta presupune realizarea unui anumit nivel de trai dincolo de satisfacerea căruia individul poate economisi banii necesari celorlalte nevoi firești: odihna, refacerea și culturalizarea.

Turismul viticol este una dintre ramurile economice care a cunoscut o creștere cu repeziciune în întreaga lume. Multe regiuni au cunoscut o dezvoltare economică superioară prin promovarea unui asemenea turism, astfel că asociații de cultivatori și alți agenți economici din turism din regiunile viticole importante au cheltuit sume semnificative de bani de-a lungul anilor pentru promovarea unui astfel de turism. Acest lucru este valabil nu doar în cazul producătorilor cu tradiție din Europa, precum Franța sau Italia, dar și pentru așa-zisele noi regiuni viticole ale lumii (Australia, Argentina, Chile).

În Franța, toate podgoriile sunt așezate pe cursurile majore de apă (naturale sau făcute de om). Plecând de la această realitate, francezii au dezvoltat un turism viticol pe cât de ingenios și de romantic, pe atât de bănos. Firme specializate închiriază bărci cu motor, vaporase, cu care poți merge „*prin spatele viilor*”. Mici restaurante, standuri cu produse locale, pensiuni elegante, toate având amprenta DOC-ului vinurilor de acolo. Mai exact, vinul, notorietatea lui, a făcut să prospere și alte sectoare.

Topul celor mai populare regiuni: Bordeaux (21%), Alsacia (17%), Champagne (12%), Languedoc-Roussillon (8%), Valea Ronului (6%), Valea Loarei (5%), Provence (3%) s. a.

Franța are trei zone principale unde se cultivă viță de vie: Burgundia, Bordeaux și Champagne. Însă mai există și alte zone, precum cea de pe valea Rhonului, Alsacia și Loirei. În toate aceste zone poți să mergi în perioadele de vară-toamnă, atunci când strugurii încep să se coacă, respectiv în perioadele festivalurilor de culegere a viei și a pregătirii vinului. Însă ai posibilitatea să mergi și primăvara și toamna, pentru că în aceste perioade fluxul turistic nu este chiar atât de mare.

Zona viticolă Alsacia situată pe pantele joase din estul munților Vosges, în valea Rinului între Strasbourg și Mulhouse, este destul de diferită față de alte regiuni viticole ale Franței. La fel ca regiunea propriu zisă, cultura vinului de aici își are rădăcinile în tradiția germanică, producând în mare măsură vinuri albe seci sau cu arome de fructe, printre cele mai cunoscute fiind Riesling, Sylvaner și Gewurztraminer. Alsacia este o regiune mică, cu o istorie lungă a viticulturii datând din vremea romanilor. Aceasta asigură aproximativ 20% din producția anuală a vinului din Franța. Amplasarea favorabilă a regiunii Alsacia o determină să fie ideală pentru turism. Călătorii vor primi impresii de durată, nu numai datorită vinului bun, dar și satelor alsaciene, unde timpul pare oprit: străzi pietruite înguste, case cu acoperișuri ascuțite, lămpi vechi și multe, multe culori [1].

### Concluzii

Generalizând cele expuse, se poate menționa că turismul vitivinicol reprezintă o formă de turism orientată spre vizitarea agenților economici vitivinicoli și a regiunilor vinicole cu scopul de a îmbina plăcerea degustării produselor respective cu cunoașterea stilului de viață local, a mediului rural și a activităților culturale.

### Referințe bibliografice

1. Adevărul e în vin. Franța. Turism vitivinicol. [Accesat 23.04.2012]. Disponibil : <http://totul.md/ro/expertitem/315.html>.
2. Dezvoltare, promovarea turismului. 83 p. [Accesat 23.04.2012]. Disponibil : <http://www.scribd.com/doc/55945845/dezvoltare-promovarea-turismului>.
3. Drumul Vinului în Moldova. Departamentul Dezvoltarea Turismului al Republicii Moldova. Chișinău: SOMERSBI SRL, 2005. 42 p. ISBN 9975-9898-1-0.
4. PLATON, Nicolae. Impactul turismului viti-vinicol asupra dezvoltării turismului receptor. In: *Economica*. 2007, nr. 1 (57), pp. 95-97. ISSN 1810-9136.
5. Raport privind realizarea Planului de acțiuni al Agenției Turismului în anul 2011. Agenția Turismului a Republicii Moldova. 2011. 11 p. [Accesat 23.04.2012]. Disponibil : [http://www.turism.gov.md/index.php?pag=rapoarte\\_de\\_activitate&id=2011&l](http://www.turism.gov.md/index.php?pag=rapoarte_de_activitate&id=2011&l).
6. 70 mii de cetățeni străini au fost la Ziua Vinului și Hramului Chișinăului. [Accesat 23.04.2012]. Disponibil : <http://www.timpul.md/articol/70-mii-de-cetateni-straini-au-fost-la-ziua-vinului-si-hramul-chisinaului-27947.html>.
7. TARAN, Nicolae. Istoria, situația actuală și perspectivele ramurii viti-vinicole în Republica Moldova. In: *Buletinul Științific al Universității de Stat „Bogdan Petriceicu Hasdeu” din Cahul. Seria Științe Economice*. 2010, nr. 2 (4), pp. 16-36. ISSN 1857-2723.
8. ГЫРБУ, Серджиу. Виноградарско-винодельческий туризм в Молдове. В: *Виноградарство и Виноделие в Молдове*. 2009, № 1 (19), сс. 28-30. ISSN 1857-1123.