

INTEGRAREA TURISMULUI VITIVINICOL ÎN ECONOMIEA REPUBLICII MOLDOVA

*Tatiana IAȚIȘIN, scientific researcher,
National Institute for Economic Research, Chișinău, Republic of Moldova
Department “Agro-food Economy and Rural Development”*

Turismul, ca fenomen economic și social, a cunoscut dezvoltări spectaculoase în cea de-a doua jumătate a sec. XX. Pentru multe țări din lume turismul a devenit una din cele mai importante, profitabile și prospere ramuri ale economiei. Dezvoltarea turismului este condiționată de scopul pe care și-l propune, 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.

O componentă importantă a turismului este turismul vitivinicol sau “*turismul vinului*”, ce reprezintă o formă de turism de interes special, cu un rol în continuă creștere pentru multe regiuni producătoare de vin. Turism vinicol sau enoturism este o varietate gastronomică și mai larg, turism educațional – cultural ce propune vizitarea unor domenii viticole și refacerea legăturii culturale dintre consumator și produsul final, prin intermediul contactului cu strugurii, vinul și spațiile în care acestea se produc.

Turismul vitivinicol, la nivel global, se află în plină dezvoltare și este o industrie profitabilă, deși a apărut nu demult. Doar în Italia anual ajung circa 6 milioane de turiști, care aduce încasări de 2,5 milioane de dolari la economia locală.

Pentru Republica Moldova, viticultura și vinul sunt o carte de vizita, iar vinificația posedă o bogată istorie, care are rădăcini adânci în istoria umană. Viticultura și vinificația reprezintă domenii de importanță strategică, constituind și o sursă importantă de venituri pentru bugetul de stat, fapt pentru care a fost inițiat un complex de reforme pentru modernizarea acestui sector. De asemenea, Republica Moldova deține suprafețe impresionate cultivate cu viță de vie, astfel, conform datelor Biroului Național de Statistică, suprafața totală a plantațiilor viticole în anul 2020 (în toate categoriile de gospodării) a constituit circa 121 mii ha. Ponderea plantațiilor viticole pe rod variază între 92-95%. Soiurilor pentru vin le revin circa 80%. Plantații viticole cu struguri de masă, în ultimii ani, înregistrează o stabilitate constantă, constituind în mediu 19,0 mii ha. Ponderea suprafețelor de viță de vie struguri de masă în total suprafețe de vie a constituie circa 15%. Activitățile vitivinicole sunt prezente aproape pe întreg teritoriul țării, sectorul asigurând aproximativ 250 mii le locuri de muncă, ceea ce reprezintă circa 15% din populația activă a Republicii Moldova.

Viticultura oferă în mod egal oportunități de dezvoltare turistică. 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. Pentru promovarea acestei forme de turism, asociațiile de cultivatori și agenții economici de turism din regiunile viticole au cheltuit sume semnificative de bani de-a lungul anilor. Atenția acordată turismului se justifică, prin faptul că, turismul este un sector generator de valori din punct de vedere economic, care are o prioritate și în sensul mediului ambiant și al contextului social. Dezvoltarea turismului presupune valorificarea, resurselor turistice naturale și antropice din Moldova, iar activitatea de turism trebuie orientată spre satisfacerea cerințelor și preferințelor turiștilor interni și străini.

Totodată, turismul vitivinicol oferă satisfacție atât vizitatorilor cât și producătorilor prin apropierea lor, oferindu-le vizitatorilor posibilitatea de învăța multe despre vin și originea sa, iar cei care îl fabrică au ocazia de a obține un profit suplimentar și de a-și crea un brand durabil. Caracterizând importanța turismului vitivinicol, producătorii de vin organizează diferite excursii pline de istorii, ce implica vizitarea podgoriilor deschise turiștilor, crame, muzee, ateliere, totodată oferă posibilitatea, de a studia tehnologia de producere a vinurilor, a urmări îmbutelierea lui și a degusta produsul finit și de cunoaște cultura și stilul de viață local. Turismul vitivinicol din țara noastră se bucură de multă popularitate în rândul turiștilor, 60% din turiștii care au vizitat Moldova au vizitat cel puțin o vinărie, iar pentru 43% dintre ei, patrimoniul vitivinicol al țării noastre a fost motivul principal care i-a convins să facă o călătorie în Moldova.

Conform datelor Biroului Național de Statistică, în anul 2019 agențiile de turism și tur-operatorii au acordat servicii turistice la 376,6 mii de turiști și excursioniști, cu 16,4% mai mult decât în anul 2018. Majorarea numărului de turiști și excursioniști a fost condiționată de creșterea numărului de participanți la turismul emițător cu 17,6%, turismul intern cu 14,9%, precum și turismul receptor cu 3,0%.

Conform datelor experților din cadrul ONVV, turismul vitivinicol, pe parcursul a 2 ani consecutivi, 2018 și 2019, a marcat o creștere de 13,5%, iar în anul 2017 a înregistrat o creștere record față de 2016 cu 31%.

Concluzii: Pentru dezvoltarea turismul vitivinicol este necesară:

- elaborarea și promovarea unei politici eficiente cât și dezvoltarea infrastructurii.
- cooperare strânsă și parteneriat în cadrul comunității. Fără de restaurante, hoteluri, autoritățile publice locale, organele responsabile de menținerea drumurilor, alte structuri care contribuie la crearea infrastructurii, turismul vitivinicol nu poate avea succes.
- de a face investiții pentru marketing complex, care include nu numai broșuri și un site web, dar și indicatoare, planificarea și promovarea evenimentelor etc. Astfel, o bună sincronizare a comunicărilor și activităților de marketing ar conduce la un impact esențial.

Розділ 1 Оздоровчо-лікувальний туризм, реабілітація ~ 31 ~

- concentrarea eforturilor asupra protejării mediului și frumuseții rurale a podgoriilor, astfel încât regiunea să-și păstreze farmecul și rațiunea sa de a fi o destinație vinicolă.