

EXPERIENȚA VINĂRIILOR ÎN ACTIVITĂȚI DE TURISM VITIVINICOL ȘI SERVICII ÎN MOLDOVA

TATIANA DARIU

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

VALENTIN SVERDLIC

Conferețiar universitar, Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract: The study has the results of a research project performed in wine companies, according to wineries experiences in the wine tourism field, including the evaluation of visitor's satisfaction on the local wines tasting experience. There is no doubt that wine tourism in Moldova provides a basis of reflection for all the professionals in the tourism and wine field. The authors attempt to answer the challenges of Moldovan wine tourism, while the wine still comes to be a source of wealth, innovation and culture.

Key words: wine, wine tourism, wine trail, management tools, marketing, visitor perception.

INTRODUCERE

Piața locală a vinului se sprijină pe talentul managerilor din lumea vinului, abilitatea acestora de a se adapta la noile realități ale sectorului lor de activitate, capacitatea de a se uni în jurul unui proiect promițător și dorința de a apela la o strategie competitivă. Noi vom examina dezvoltarea turism vitivinicol servicii în cadrul vinăriilor din Republica Moldova. Vizitarea vinăriilor influențează percepția calitatii vinului de către consumator și turism vitivinicol servicii oferă oportunități excelente pentru promovarea regiunilor vitivinicole spre lume. Generarea activităților economice secundare, crearea averelor substanțiale pe termen lung, distribuția vinurilor la costuri mici și dezvoltarea brandului sunt modalități prin care vinăria poate realiza beneficii din urma activităților în turism vitivinicol [3].

MATERIAL ȘI METODA

În anul 2009 autorii și-au propus să facă o cercetare a poziției persoanelor cu funcții de management în cadrul vinăriilor față de veniturile obținute din urma ofertei serviciilor de vizitare a plantațiilor viticole și vinăriilor. A fost folosită metodologia și tehnicile cercetării turistico-geografice recomandate de UNWTO [1],[2]. O parte din materiale necesare au fost obținute din Internet [4]. Studiul a fost realizat în Republica Moldova cu ajutorul unei anchete prin interviu la telefon. Datele au fost colectate de la un eșantion de vinării mici și mijlocii cu experiența în activități de turism vitivinicol servicii: "VINIA-Traian", Găvănoasa, "Dionysos-Mereni", "Vinaria Purcari", "Chateau Vartely", "Mileștii Mici" și "Vinuri Ialoveni". Datele au fost colectate cu ajutorul unor asistenți instruiți în cercetare. Chestionarul conceput avea o versiune pentru toate vinăriile incluse în studiu. Prin urmare, fiecare respondent a fost expus în mod aleatoriu despre veniturile obținute din urma ofertei turism vitivinicol servicii. Perceperea managerilor a fost realizată la nivelul micro și macro pentru a fi valabile și fiabile. Respondenții au fost rugați să indice măsura în care aceștia sunt de acord sau nu cu o serie de mărturisiri date despre vizitatorii din străinătate (1) și celor locali (2). Cele două scări utilizate pentru imaginea vizitatorilor au fost purificate cu ajutorul factorilor de analiză experimentală propusă de către autorii studiului. Examinarea datelor a expus o viziune care urmează.

REZULTATE ȘI DISCUȚII

În ciuda potențialului scăzut pentru atragerea vizitatorilor din străinătate și celor locali, s-a observat că unele vinării luptă pentru a se dezvolta în conformitate cu cererea și interesul din partea vizitatorilor: "Suntem deschiși pentru vizitatori, chiar suntem în procesul de dezvoltare, am condiționat viile pentru a primi excursii și sunt multe persoane responsabile care au grija în acest domeniu. Deseori, facem rezervări în rețeaua locală de microbuze pentru tururi cu grupuri mai mici; în ultimele două luni am făcut prezentări în cluburi de vin din Chișinău". Un alt comentariu indică: "Nu avem mijloace de transport, nu avem facilități contemporane și credem că nu suntem pe deplin adaptați pentru a fi deschiși în acest moment pentru public". Cu toate acestea, unele vinării doresc să dezvolte primirea vizitatorilor: "În prezent suntem în perioada de probă, suntem disponibili pentru vizitatori două zile în săptămână. Unele agenții de turism sunt dornice să aducă vizitatori la vinărie, dar noi suntem capabili și tentați să începem să primim numai grupuri mici de vizitatori. Pentru a colabora cu agențiile turistice care aduc vizitatorii, trebuie să îmbunătățim ofertele noastre: ambianță atractivă a cramei, excelența bucătăriei regionale, dimensiunile hărții vinului din sala de degustare cu accentul zonei vitivinicole respective, grupuri sanitare și suplimentele de relaxare bine amenajate". În timp ce agențiile turistice ar putea fi o opțiune pentru vinării și hoteluri, trei respondenți au exclus complet această alternativă, având recent experiențe negative cu acestea. Rezultatele sondajului au arătat existența diferitelor probleme în activitățile turism vitivinicol servicii.

Prima problemă este: atragerea la întreprinderile vitivinicole a celor aproape 16 mii de vizitatori din străinătate care anual vizitează țara. Cu toate acestea, mulți dintre acești vizitatori au un buget redus. Un astfel de eveniment ar putea duce la lipsa de vizitatori cu interesul de a studia vinăriile și traseele vitivinicole locale, iar bugetul mic al vizitatorilor ar putea duce la consumul vinurilor mai ieftine la nivelul hotelurilor ieftine pentru turiști.

A doua problemă care există, este faptul că vinurile din Republica Moldova sunt în curs de dezvoltare a recunoștinței internaționale pentru calitățile sale și aceasta are loc în condiții extrem de dure ale piețelor competitive iar costurile fabricării vinurilor sunt

deseori mai mari decât ale vinurilor din afara țării. Aceasta este datorată condițiilor de teren din care rezultă nevoia de forță de muncă manuală, precum și costurile înalte a resurselor de energie. Această problemă creează o situație dezavantajoasă pentru poziționarea de succes a vinurilor locale și acționează asupra implementării turism vitivinicol servicii, a marketingului vinului și a managementului relațiilor cu clienții.

A treia problemă care există, este faptul că ar trebui să fie acordată prioritatea produselor ecologice (cum ar fi vinul și bucatele ecologice) și stadiul de dezvoltare a acestora cu aplicarea unui semn clar pentru consumatorii săi, deoarece turiștii se așteaptă la o calitate înaltă a mediului indiferent unde aceștia se deplasează. Majoritatea turiștilor vin în zonele vitivinicole pentru a se bucura de natură și gusta vinul. Cu toate acestea, există alte categorii de vizitatori care tot mai mult sunt îngrijorați de ecologie și sunt gata pentru a învăța. Acești turiști fac călătoriile cu mașinile personale și vizitează destinațiile turistice în grupuri mici, ei pot căuta informații atât pe plan intern și extern, prin intermediul indicatorilor externi și interni vinăriei. De exemplu, marcarea terenului și locului amplasării vinăriei este reprezentată de elementele mediului înconjurător și elementele legate de produsul-vin și turism servicii. Un alt exemplu prezintă structurarea turism vitivinicol servicii, modul de consum a acestora, existența unor factori temporari, care pot afecta turistul. O limitare clară este faptul că calitatea serviciului este una din cele mai dificile dimensiuni, care urmează să fie măsurată într-o manieră corectă și eficientă, în parte, pentru că poate fi percepută subiectiv. Aceste dimensiuni influențează percepțiile vizitatorilor și încrederea în turism vitivinicol servicii, ducând la o serie de rezultate, inclusiv atitudini noi față de vinărie și relații viitoare cu vinăria sub formă de vizite repetate. Chiar și atunci, când vinăriile inițial găsesc relația strânsă între scorurile satisfacției și a performanței, această relație poate deveni cu timpul în declin. Acest lucru se poate realiza când măsurarea satisfacției clientului nu se ține la curent în mod regulat, la fel și schimbările în cea ce privește nevoile și dorințele clientului.

Există și alte restricții în afara vinăriilor, care în opinia autorilor sunt necesare, dar contribuie la descurajarea tinerilor pentru servirea vinului, exemplu: mii de vizitatori ai țării au interdicția de a avea vinuri cu ei în bagajele de mână în avioane. Concurența vinurilor străine pe piața locală prezintă amenințări suplimentare pentru vinurile moldovenești. Un alt respondent, gestionarul unei micro-întreprinderi cu posibilități mici a menționat acest comentariu sugerând multe probleme de concurență pe piața locală: “Stăm în fața problemelor de marketing, cum să vindem produsul vinicol autohton pe piața internă? Evenimentul de “cumpărare” a vinului în cadrul rețelelor comerciale depinde de relația calitate-preț a acestuia, iar costurile de producere la noi sunt înalte. Evenimentul de “cumpărare” a vinului în cadrul unui traseu turistic depinde de decizia turistului de a vizita acest traseu vitivinicol. Este necesar ca vizitatorii să fie puși în fața unui set de stimulente în afara vinăriei, care va avea un impact asupra percepțiilor acestora: securitate, starea drumurilor, poluarea de orice fel, servicii locale”.

În ciuda severității acestor probleme, potențialul activităților reușite a turismului vitivinicol în Republica Moldova continua să existe. Toți respondenții au subliniat, că se face evaluarea satisfacției tuturor grupurilor de vizitatori în conformitate cu următoarele elemente: proprietățile produsului, calitatea prezentării terenurilor vinăriei de către persoana responsabilă/ghid și calitatea serviciilor oferite de către chelneri și bucătari în sală de degustare a vinurilor. Analiza datelor se face trimestrial pentru identificarea segmentelor de turiști în favoarea vinurilor locale. În unele cazuri datele demografice ale vizitatorilor curenți (se referă la vizitatori care acceptă performanțele scăzute ale componentelor serviciilor turismului viti-vinicol) sunt bariere care limitează dezvoltarea turismului.

Acestea sunt domeniile critice, care fiind studiate, ar putea oferi perspective utile pentru industria vinicolă din Republica Moldova. Este important ca vinăriile urmăresc beneficiile din urma relațiilor între turism și vin, au dorința de a oferi pentru turiști recomandări pozitive în consumul vinului prin cuvântul viu auzit la locul de producere a acestuia, măresc loialitatea clienților pentru volumul cumpărăturilor acestora în cadrul traseelor vitivinicole. Cu toate acestea autorii propun elaborarea unui catalog cu indicatori pentru vinării implicate în turism vitivinicol servicii, care poate fi folosit pentru măsurarea evoluției interne în resursele ecologice, economice și socio-culturale pe parcursul unui an.

CONCLUZII

Cunoștințele slabe ale consumatorilor pentru vinurile moldovenești vor crea probleme și în continuare. Zonele vitivinicole din Republica Moldova sunt în curs de dezvoltare, concurează cu alte atracții turistice, au un trafic de vizitatori foarte limitat și nu dispun de resurse financiare pentru a investi în turismul vitivinicol și în eforturile de diversificare a serviciilor vinăriilor pentru turism. Planificarea turismului vitivinicol durabil în Republica Moldova merită o atenție deosebită din partea statului, managerilor și savanților, în special în domeniile:

- dezvoltării managementului relațiilor cu clienții,
- diversificării produselor turistice,
- competitivității vinăriilor ca destinațiilor turistice,
- managementul proceselor interne a vinăriilor,
- marketingului traseelor turistice vitivinicole,
- relației între marketing și turismul local de masă,
- identificării segmentelor de turiști în favoarea vinurilor locale, precum și opiniilor vizitatorilor despre vin, vinării și experiența traseelor vitivinicole.

Acestea sunt domeniile critice, care fiind studiate, ar putea oferi perspective utile pentru industria vinicolă din Republica Moldova. În acest caz, indiferent de mărimea vinăriei, aceasta ar avea nevoie să facă investiții semnificative în facilități și instruirea personalului înainte de a face trecerea de la produse de bază, cum este vinul spre produse și turism servicii de bază.

BILIOGRAFIE

1. Compendium of Tourism Statistics,(2005).Data: 1999-2003. Madrid. UNTWO.
2. География туризма,(2009). Под редакцией Александровой А. Москва, p225-227.
3. 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.
4. <http://www.unwto.org/facts/tmt.html>. Vizitat la data 20.02.2010.