

SURSELE PROBLEMELOR ALE MANAGEMENTULUI VINĂRIEI CA DESTINAȚIEI TURISTICE ȘI CONCEPTUL DE SOLUȚII BAZAT PE STANDARDE INTERNAȚIONALE

T. Darii

Întreprinderea de Stat Combinatul de Vinuri de Calitate "Mileștii Mici" Republica Moldova

INTRODUCERE

Traseele turistice vinicole devin din ce în ce mai răspândite în cadrul peisajelor vitivinicole din Republica Moldova. Cu toate acestea, poziția vinăriilor ca atracțiilor turistice, este problematizată pentru nevoile, cerințele și așteptările clienților/turiștilor vizavi de piața de turism și este un "Domeniu de Inițiativă" pentru valorificarea sectorului vit-vinicol. Câteva concepte și instrumente ale managementul integrat utilizat în turism viti-vinicol internațional ne pot ajuta în cercetarea acestui domeniu.

1. NECESITATEA UNEI PLANIFICĂRI STRATEGICE ȘI INTEGRATE A VINĂRIILOR CA DESTINAȚIILOR TURISTICE

Creșterea practicii din statele dezvoltate de a lua multiple *mici vacanțe* a favorizat vinăriile în a oferi rapid accesibilitate și o serie de activități în ospitalitate, siguranță și securitate de orice fel, trafic. Cum vinăriile de succes aplică strategiile manageriale pentru tranziție de la livrări spre gestiunea cererii în mediul de afaceri turistic? Un număr de studii publicate în ultimele două decenii au început să furnizeze un cadru de lucru pentru investigarea turismului viti-vinicol: Getz, D. (1999) și (2006) a studiat factorii de succes în oferta lansată de regiunile vinicole pentru turism vinicol [3], [2]; Hall M. (2000) a examinat relația dintre particularitățile care dau vinăriilor o înfățișare plăcută turiștilor și atractivitate, ca loc de petrecere a timpului liber pentru vizitatori [4]; Lori M. (2004) a examinat dezvoltarea planurilor de marketing pentru afaceri în turism vinicol [7]; Dodd T. (1997) s-a concentrat asupra produsului, mediului și atributelor serviciilor vinăriilor care influențează atitudinile și achizițiile vizitatorilor vinăriilor,[1]. Aceste lucrări au fost urmate de multe alte cercetări în turism viti-vinicol, ce contribuie la explorare turistică viitoare asupra turismului în regiuni viti-traseului viti-vinicol. Nu există nici o îndoială că

vinicole. Din analiza ofertelor vinăriilor implicate în turism viti-vinicol internațional se poate de identificat că preferințele vizitatorilor sunt orientate spre trei direcții:

- Traseele vinicole: orașe, peisaje, patrimoniu.
- Produsele: vinul și produse asociate.
- Stilul de viață (wellness-ul): care întoarce omului către natura unde se caută metode și produse naturale pentru sănătate, pentru echilibru psihic, energie și încetinirea fenomenului de îmbătrânire, [11].

Avantajul competitiv a zonelor viti-vinicole renumite este evident în comparație cu zonele producătoare, mai puțin cunoscute. Acest fapt dovedește că resursele, cum ar fi vinul și podgoriile, nu este o condiție suficientă pentru turist, atunci când să ea decizia unde de a petrece o vacanță. Pe de altă parte, procesele de producție a vinurilor sunt omoloage, tehnici sunt aceleași oriunde, atât în Moldova cât și în străinătate. Avantajul competitiv se află în mixtul de resurse, cum ar fi activele a teritoriului și de competențe, cum ar fi capacitatea de a dezvolta astfel de active în cadrul unei planificări strategice eficiente teritoriale, acest aspect este prezentat în (Figura 1).

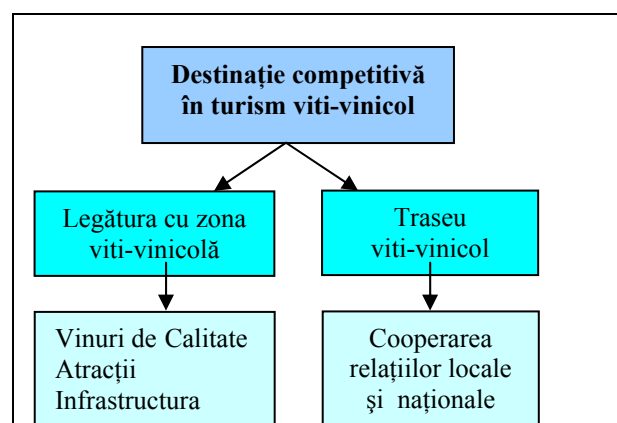


Figura 1. Resursele destinației competitive în turism viti-vinicol.

Revitalizarea zonelor viti-vinicole din Moldova trebuie să meargă prin intermediul turismului viti-vinicol pe două căi principale: legătură cu teritoriul zonei și activități pe rețeaua pentru degustare la fața locului, este cel mai

pentru primul pas este necesară creșterea calității viței de vie și a vinului prin dezvoltarea și protecția producției locale, precum și implementarea instrumentelor de certificare a calității, [5].

Se poate de conturat diverse forme de călătorii preferate de către turiști în turism vitivinicol autohton: excursii individuale sau organizate spre vinării ca destinații turistice; călătorii de vacanțe sau de weekend determinate de sărbătoarea vinului; călătorii de afaceri, sociale sau shopping; vizite la prieteni; excursii de cercetare și științifice. Turiștii sunt atrași de ceea ce este exprimat prin cultura unui local, tradițiile și obiceiurile. În legătură cu acest aspect putem menționa nivelul calității pe care îl așteaptă turiștii care, în schimb, depinde de tipurile de consumatori implicați, de experiența anterioară din spațiul sau din vinării/destinații turistice comparabile. Așteptările consumatorului pot fi modificate prin comunicare activă și prin politica de marketing a vinăriei/ destinației. Acest tip de strategie aleasă poate fi transpusă într-un plan al calității în prestațiile turistice vinăriei.

2. DETERMINANȚII CALITĂȚII PRIDUSULUI TURISTIC AL VINĂRIEI

Specialiștii din industria turismului văd adesea calitatea ca pe o caracteristică a destinației turistice. Acest tip de evaluare, care ia forma unei judecăți de valoare, este subiectivă din moment ce implică un observator și propriile sale puncte de referință. Cu alte cuvinte, cu toți suntem turiști la un moment dat și avem propriile gusturi și referințe. Calitatea subiectivă nu ar trebui să fie confundată cu calitatea obiectivă (această calitate, legată de satisfacerea necesităților utilizatorilor, este independentă de prestigiul vinăriei-destinației). Lumea care lucrează în turism vinicol, de fapt, activează în industria serviciilor. Produsul pe care ei doresc să-și vândă nu este vinul dar e un program turistic. Această activitate trebuie să fie creată ca o piesă de teatru. Întreprinderea poate fi de succes, în cazul în care obiectivul este de a satisface nevoile consumatorilor. Ce fel de așteptări au turiștii? Mai întâi de toate aceștia și-ar dori să aibă un timp frumos, a vedea lucruri interesante și, poate, de a pune câteva întrebări. Este, de asemenea, inevitabilă prezența împrejurimilor adecvate: beci frumos, curat, iluminat pentru vizitare, și degustarea vinurilor, care este aranjată într-o încăpere confortabilă, cu o temperatura normală. O altă cerință de bază este prezența facilităților. Alegerea categoriei vinului, disponibil

semnificativ factor. Un program bun nu durează prea mult timp, este instructiv, subliniază cele mai importante detalii și ar trebui să conțină un umor. Vizitatorii s-ar aștepta nu la o prezentare, mai degrabă ei solicită un mediu în care ei pot simți interesul și ospitalitatea viticultorului.

Literatura economică de specialitate nu definește clar conceptul „calitatea prestației turistice a vinăriei”. Se poate de identificat numeroase elemente cu rol definitoriu în asigurarea unui anumit nivel calitativ al prestațiilor turistice unei vinării.

În primul rând, este vorba de *procesele de producție/prestare și comercializare a serviciilor*, procese ce presupun anumite tehnologii, materii prime, echipamente și resurse umane:

- poziția geografică, atractivitatea, originalitatea, gradul de poluare etc. ale resurselor turistice unei vinării, denumite generic materii prime - influențează decisiv calitatea produselor;

- echipamentele (vinotecile, sălile de degustare, restaurante, facilități, mijloace de transport, instalații de agrement), prin caracteristicile lor tehnice, prin gradul de confort, prin accesibilitate - joacă un rol important în determinarea calității;

- resursele umane, prin nivelul de calificare, responsabilitate, performanțe, competență, își pun, în mod nemijlocit, amprenta asupra calității serviciilor și satisfacției consumatorilor turiști. Totodată, dependența de persoana prestatorului, ca trăsătura definitorie a serviciilor, determină unicitatea prestațiilor, făcând aproape imposibilă standardizarea, ceea ce reprezintă, în egală măsură un avantaj și un neajuns în determinarea calității serviciilor pentru vizitatorii vinăriei.

În al doilea rând, calitatea serviciilor depinde de *relația dintre prestator și turist*. În acest caz, trebuie avut în vedere numărul vinăriilor care participă la realizarea produsului turistic vinicol și faptul că turistul este implicat activ, într-o proporție mai mare sau mai mică, în acest proces. Ca urmare, comunicarea între parteneri și, în mod deosebit, între turist și prestatorii de servicii, este esențială în realizarea unor produse de înaltă calitate.

În al treilea rând, un rol important în definirea calității serviciilor revine *percepției* acesteia de către consumatori. În legătură cu acest aspect O. Snak O. (2001), menționează trei fațete care sunt fundamentale în evaluarea calității serviciilor de către turiști:

- *calitatea dorită*, reprezentată prin caracteristicile pe care turistul le poate evalua înainte de cumpărare/consumare;

- *calitatea percepută*, dată de parametrii pe care turistul îi poate evalua după consumare;

- *calitatea credibilă*, ce exprimă încrederea turistului în produs/serviciu, chiar dacă anumite caracteristici ale acestuia nu le poate evalua,[10]. Din punct de vedere al serviciilor turismului viti-vinicol este interesant de semnalat decalajul dintre nivelul calității dorite de vinărie și ceea ce oferă acea vinărie (*calitatea asigurată*). Acest decalaj arată cât de bine se descurcă acea vinărie. Întrucât calitatea dorită poate fi asigurată în procesul de selecție a ofertelor și capătă concretizare în momentul luării deciziei de cumpărare, calitatea percepută și cea credibilă beneficiază de o importanță mai mare. Asigurarea calității percepute se poate realiza prin perfecționarea activității, dar și prin diversificarea ofertelor; de asemenea, prețul este un element utilizat în diferențierea calității serviciilor turistice oferite de vinărie. În ce privește *calitatea credibilă* – imaginea, renumele vinăriei/destinației sau ofertantului, notorietatea, poziția pe piață sunt aspecte menite să sporească încrederea turistului că așteptările sale vor fi împlinite.

În legătură cu acest aspect, Getz D., reprezentant al școlii nordice în domeniul turismului internațional, management de stațiuni și management de evenimente, împarte factori care influențează succesul în turism viti-vinicol în zece dimensiuni: resursele naturale, facilități turistice, cum ar fi muzee de vin sau centre de informare despre producerea și consumul vinului, cultură și istorie, accesibilitatea piețelor, calitatea vinului, aspecte juridice și de reglementări legale, aspecte sezoniere, organizarea eforturilor de marketing precum și urmărirea beneficiilor obținute de către vizitatori, [2]. În definirea acestui model, autorul include și dimensiunea „imaginea firmei” (reputația și credibilitatea) și considera că imaginea are un impact semnificativ asupra percepției calității serviciului de către client.

De asemenea, standardul SR EN ISO 9004:2010 recomandă luarea în calcul a patru grupuri de criterii, și anume:

- facilități (echipamente și instalații – număr, capacitate, efectivul de personal și de materiale;
- timpul de așteptare, durata prestației, durata proceselor;
- igienă, securitate, fiabilitate;
- capacitatea de reacție, accesibilitate, curtoazie, confort, estetica mediului, competența, siguranța în exploatare, nivel tehnic, credibilitate, comunicare eficientă etc., [12].

Cu toate acestea, determinarea riguroasă a calității serviciilor turistice a vinăriei rămâne un prin intermediul tranzacțiilor online, [8],[9],[20]. Standardele profesionale referențiale vizează, cu

obiectiv, deoarece are puține caracteristici fizice, funcționale care pot fi cuantificate. Adăugând simultaneitatea producției și consumului, ca una dintre trăsăturile de bază ale serviciilor, aprecierile turiștilor constituie principala modalitate de evaluare a calității acestora. În consecință, în managementul integrat a serviciilor turistice oferite de către vinărie, alături de îmbunătățirea parametrilor, performanțelor este necesară cunoașterea detaliată a cerințelor și așteptărilor turiștilor și un bun proces de comunicare cu aceștia.

3. STANDARDE ȘI SISTEME DE CALITATE APLICATE ÎN TURISM VITI-VINICOL

Pentru asigurarea calității, furnizorii de servicii turistice au adoptat, de-a lungul timpului, pe baza experienței câștigate, o serie de reguli, norme, linii directoare sau caracteristici pentru activitățile desfășurate sau rezultatele lor. Acestea s-au tradus în standarde de calitate, respectarea lor oferind garanția asigurării în mod constant a calității serviciilor turistice, [14],[19]. În stabilirea standardelor s-au avut în vedere determinanții calității, precum: dorințele reale ale turiștilor, aptitudinile personalului, timpul necesar pentru realizarea prestațiilor, constrângerile generate de facilități, spații, personal, limitele impuse de sistemul legislativ sau de alte variabile ale macro- și micromediului, capacitatea managerială. În funcție de necesitatea respectării acestor cerințe și în concordanță cu diversitatea și complexitatea activității turistice în practica economică există mai multe tipuri de standarde:

- de performanță;
- de serviciu;
- referențiale profesionale;
- care includ specificații;
- care includ procedurile operaționale etc.

Pentru fiecare dintre aceste categorii de standarde au fost elaborate criterii potrivit cărora sunt apreciate rezultatele. De exemplu, în cazul standardelor de performanță sunt avute în vedere:

- costurile : de aprovizionare cu materii prime, cu resursele umane, de producție ;
- rezultatele : eficiența, productivitatea muncii etc.

Tot în această categorie pot fi incluse și cele referitoare la cerințele pieței, performanțele concurenților, cele mai bune practici în domeniu (OMT/ WTO) și calitatea serviciilor electronice, întrucât website-urile reprezintă un mijloc eficient din punct de vedere al costurilor de a ajunge la consumatori și de a-și distribui produsele turistice fost o expresie a inovației și capacității pentru o conștiință înaltă pentru calitate și selecție în care au

predilecție, caracteristicile resursei umane privind calificarea, experiența, competențele, receptivitatea, condițiile de muncă etc. și reprezintă elemente fundamentale în recrutarea, selecția, motivarea și promovarea personalului. Standardele cu proceduri operaționale indică modalitățile concrete de desfășurare a activității în întreprinderile vinicole și urmăresc optimizarea raportului dintre costuri și satisfacerea cerințelor consumatorilor,[6]. Aceste criterii generale beneficiază de o dezvoltare și particularizare la nivelul fiecărei firme care prestează servicii turistice, în special în cazul turismului viti-vinicol, ecoturismului sau turismului în arii protejate.

O altă problemă importantă în asigurarea calității este verificarea conformității activităților din cadrul tuturor unităților implicate în trasee viti-vinicole cu standardele elaborate, verificare ce se realizează de managerii generali sau de cei responsabili cu calitatea la nivelul fiecărei organizații sau de reprezentanți ai unor organisme specializate în acest sens. Așadar, pe lângă calitatea dotărilor factoriale și a muncii factorului uman, asigurarea unui nivel înalt al calității serviciilor turistice oferite în cadrul vinăriilor depinde semnificativ de componenta managerială. Implementarea unor sisteme de management într-un mod sistematic în conformitate cu referențialele ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001:2007, ISO 22000:2005 dă posibilitatea de a asigura eficiența economică în condițiile dezvoltării industriale intense. Un rol aparte revine aplicării, dezvoltării și particularizării sistemului de calitate a mediului. Dată fiind complexitatea relațiilor dintre turism și mediu, desfășurarea unui turism de calitate este sinonimă cu protejarea mediului, cu dezvoltarea durabilă. În acest scop este necesară raportarea la standardele internaționale pentru produse ecoturistice—respectarea cerințelor acestor standarde, atestate de ecoetichete (Eco-Label) [18],[13], garantează calitățile ecologice ale produsului turistic [16]; [17]; un mod similar de acțiune se întâlnește și în cazul Standardelor Visit [20].

În prezent, în conformitate cu rezultate concursului mondial “Best of Wine Tourism Awards 2009” există 8 capitale mondiale a vinului în cadrul rețelei globale de turismul vinicol, și anume: Bilbao /Rioja (Spania), Bordeaux (Franța), Cape Town (Africa de Sud), Florence /Firenze (Italia), Mainz /Rheinessen (Germania), Mendoza (Argentina), Porto (Portugalia), San Francisco /Nappa Valey (USA, California), [15]. Concursul a diversitatea serviciilor din cadrul turismului vinicol oferite de către producătorii de struguri și vinuri doriți să participe la acest concurs. În cadrul

concursului, aprecierea experiențelor în turismul vinicol a fost realizată cu privire la următoarele categorii:

– Secțiunea „*Vacanța cu Viticultorii*”. Una din cele mai bune regiuni din lume a fost definită regiunea Mainz /Rheinessen (Germania), având în total 50 de vinării care sunt certificate în conformitate cu liniile directe ale Asociației Germane în Turism (DTV). În lucrarea noastră să prezintă exemplul tuturor realizărilor obținute în regiunea vinicolă Mainz /Rheinessen (Germania).

– Secțiunea „*Servicii în Turismul vitivinicol*”. A fost menționată regiunea Mainz /Rheinessen (Germania) pentru un proiect de pionierat, care a adus regiunii o realizare impresionantă în obiectivul principal a proiectului în apropierea populației regiunii față de vinurile locale.

– Secțiunea „*Restaurante a turismului vinicol*”. În această categorie se apreciază excelența bucătăriei regionale, dimensiunile hărții vinului cu accentul regiunii vinicole respective, ambianța atractivă. Beciul vinicol Weinstube Geberts a regiunii Mainz /Rheinessen (Germania) de mai mult timp s-a dezvoltat într-o top-adresă a gastronomiei tradiționale germane.

– Secțiunea „*Prezentarea unică a istoriei culturale, artei artisanale și romantismului cramei de vinuri*”. Centrul de vizitatori din Kupferberg Sektcellerei (Germania) timp de decenii a fascinat vizitatorii din întreaga lume prin numeroase evenimente culturale speciale de tip lecturi, spectacole satirice cu cabaret și muzică vie care combina bucuria, arta și cultura într-o manieră impresionantă.

– Secțiunea **Pensiunea „Casa viticultorului”**. A fost menționată unitatea Gästehaus Ressler Harxheim (Germania), care deține clasificarea de 5 stele a Asociației Germane în Turism.

– Secțiunea „*Arhitectură, parcuri și livezi*”. În această categorie se apreciază arta completă a destinației. Exemplu este Conacul vechi din anul 1725 și restaurantul în Weinguts der Stadt Mainz (Germania). Produsele locale, păsările în curte și diferite jocuri în aer liber la fel de mult pun accentul în atenția specificului regiunii vinicole.

– Secțiunea „*Cea mai bună practică în Turismul vitivinicol durabil*”. În această categorie se apreciază activitățile în podgorii și beciuri care se realizează în conformitate cu linii directe ale Directivei ecologice al Uniunii Europene, inclusiv recomandările în utilizarea energiilor regenerabile. Exemplu este întreprinderea „*Bioweingut-Lorenz*” din regiunea Mainz/ Rheinessen (Germania). Vizitatorii vinăriei pot să obțină o imagine asupra rutinei lucrărilor agricole, modul special a acestora.

Suplimentele de relaxare de tip „Oenofil” se combină cu conceptul ansamblului turistic din categoria de turism”blând”.

4. ORGANIZAREA MANAGEMENTULUI INTEGRAT AL VINĂRIEI

Orice inițiative de management integrat al vinăriei/destinației va lua în considerare următoarele:

- dezvoltare economică în sensul cel mai larg;
- specialiștii, cât și comunitățile locale implicate.

Managementul coordonat poate preveni multiplicarea eforturilor în ceea ce privește promovarea, servicii diversificate oferite turiștilor, instruirea, sprijinul pentru afaceri, precum și identificarea problemelor care nu au fost rezolvate. Urmărind dezvoltarea unui model practic a implementării managementului integrat în cadrul vinăriilor ca unor destinații turistice de succes, în termenii de satisfacție a vizitatorilor, autorul a dezvoltat o „piramidă” a performanței (**Figura 2**), prin așezarea unele peste altele a unor „cărămizi” reprezentând diferite dimensiuni ale performanței, model care semnaleză abordarea performanței în competitivitatea vinăriei pe piața turismului vinicol.

Prin structura propusă modelul promovează, etapele procesului de avansare în cadrul întreprinderii, prin relaționarea acțiunilor curente cu obiectivele strategice și, de asemenea, încurajează structurile diferitelor funcții ale unei vinării să gândească și să acționeze ca o echipă managerială. La vârful piramidei se amplasează viziunea și valorile organizației. Acestea exprimă domeniul de aplicare a activităților întreprinderii și ceea ce aceasta dorește să devină în viitor. Al doilea nivel al piramidei cuprinde obiective și criterii pentru domeniile cheie de activitate. Majoritatea vinăriilor definesc succesul în două moduri: în primul rând, prin atingerea unor obiective pe termen scurt, legate de fluxul monetar și profit și, în al doilea rând, prin atingerea unor obiective pe termen lung, legate de poziția concurențială a vinăriei. La nivel departamental, pierderile includ toate acele resurse și activități care nu adaugă valoare, dar care apar din necesitatea realizării altor obiective de competitivitate. La baza piramidei (nivelul 4) stau criteriile specifice de performanță în baza instrumentelor manageriale selectate de întreprindere și a indicatorilor pe care managerii și angajații le pot urmări și controla zilnic. Așa cum sugerează modelul, fiecare nivel de performanță este legat de cele superioare și inferioare. Produsele sau serviciile cu o calitate foarte bună și propuse vizitatorului în timp

solicitat conduc la satisfacția consumatorului. Productivitatea poate crește prin reducerea ciclului de fabricație și a pierderilor. Selectând în practică (și nu doar pe hârtie), instrumente pentru atingerea obiectivelor, proprietarul /managerul poate alege, fie cerințele de calitate (performanța părților interesate), sau orice alt instrument care sunt în mulțime. (În teoria și practica a managementului se cunosc o mulțime de concepte și tehnici, pentru a face față provocărilor cu care se confruntă o întreprindere industrială. Pentru a afla mai mult despre acestea, se poate de mers la un raft cu cuvântul «Management» din orice bibliotecă sau librărie, se poate de deschis o oricare revistă de specialitate sau pe INTERNET. Noi v-om numi doar unele binecunoscute instrumente de management, descrierea cărora poate fi găsită în literatura de specialitate: 20 chei în management a lui Iwao Kobayasi, 9 reguli a artei de luptă cu săbiile a lui Miyamoto Musashi, 13 pași a lui D.Tittle, sistemul de 5 s, Balanced Scorecard (BSC), Total Performance Scorecard (sistem universal de indicatori de performanță), metodologia 6 Sigma, conceptul de Total Productive Maintenance (TPM), Business Performance Management System (BPM), benchmarking, Coaching, Lean, Kanban, Just-in-time și multe altele. La fel se poate de menționat și așa instrumente ca reclama agresivă și incorectă, discreditarea sau distrugerea concurenților, dumping etc. Este esențial, că toate aceste concepte și tehnici țintite pentru a atinge același obiectiv, să diferă unul de altul, dar toate sunt compatibile cu o calitate superioară. Și cel mai important – că rezultatele aplicării a acestor concepte nu întotdeauna măresc eficacitatea întreprinderii. Standardele internaționale recomandă, de fapt, ca proprietarul la etapa selecției instrumentelor manageriale pentru obținerea profitului, să aleagă anume nevoile părților interesate. Care este scopul sistemului de management în conformitate cu standardele internaționale? Aici toate standardele internaționale (și cele naționale ale Republicii Moldova) pe deplin coincid: pentru sistemul de management (calitate, siguranța alimentului, mediu, responsabilitatea socială, securitatea ocupațională, etc.) scopul este îmbunătățirea continuă - cu siguranță, în comparație cu situația la momentul respectiv. Prin urmare, în scopul formulării unui obiectiv cantitativ, trebuie mai întâi cuantificată situația actuală - cu calitatea vinului și serviciilor turistice oferite, protecția vizitatorilor și salariaților, impactul vinăriei și al vizitatorilor asupra mediului. În cazul când evaluarea cantitativă a situației reale este prezentată sub forma de puncte pe axe numerice, modul de exprimare a obiectivelor sistemului de management ia o „natură aritmetică”: sporirea indicatorilor de performanță, creșterea cărora

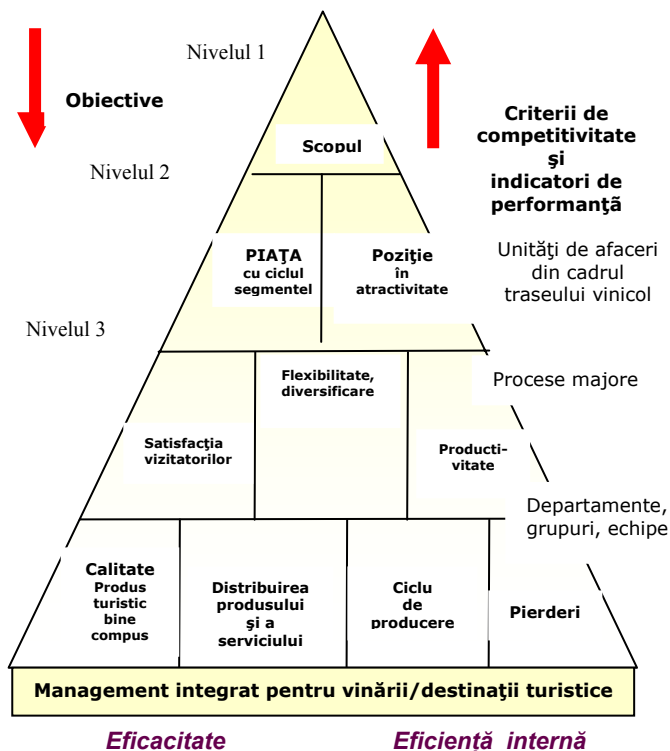


Figura 2. Competitivitatea produsului turistic și etapele abordării managementul integrat în cadrul vinăriilor ca destinațiilor turistice.

Bibliografie

1. **Dodd T.** Product, environment and service attributes that influence consumer attitudes and purchases at wineries. *Journal of Food Products Marketing* 4 (3), pag.41...59, 1997.
2. **Getz, D., Brown, G.** Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, Tom 27, Issue 1, pp. 146...158, February 2006.
3. **Getz D, Ross D, Carlsen J. and Anderson D.** – „Critical Success Factors for Wine Tourism”, *International Journal of Wine Marketing*, nr.11, pag.20..43, 1999.
4. **Hall M., Sharples L., Cambourne B., and Macionis N. (Eds.)** Wine tourism around the world: development, management and markets. pag.1...24; Oxford, 2000.
5. **Hotărârea Guvernului RM Nr. 554 din 24.05.2004.** Cu privire la aprobarea Programului National în domeniul turismului “Drumul Vinului In Moldova” ,Nr 700 din 24.05.2004 “Monitorul Oficial al R. Moldova” № 88-90 din 04.06.2004.
6. **Hotărârea Guvernului RM Nr. 356 din 11.05.2009,** Cu privire la aprobarea Reglementării Tehnice „Sistemul de organizare a pieței vitivinicole și trasabilitatea produselor”, intrată în vigoare din 11.08.2009 Monitorul Oficial al R. Moldova” № 92-93 din 15.05.2009.
7. **Lori M.** Developing Marketing Plans for Winery Tourism Businesses. Prezentare la conferința anuală a Consiliului industriei viticole și de vinificație din Michigan, SUA, martie 2004.

duce la profituri mai mari, micșorarea indicatorilor de performanță, reducerea cărora duce la profituri mai mari și invers. Este esențial, că standardele internaționale nu reflectă unele concepte noi care se susțin de către un autor sau altul, ele sunt rezultatul generalizat al științei mondiale, tehnologiei și experienței practice.

5. CONCLUZII

Faptul de implicare a întreprinderilor vinicole în activitățile recreative a turismului vinicol se constată în mai multe țări vinicole ale lumii. Cu toate acestea activitățile de prestare a serviciilor către vizitatori în cadrul vinăriilor din Republica Moldova sunt înfometate de un management fiabil, actualizat, și comparabil. O soluție ar putea fi implementarea managementului integrat în baza standardelor internaționale din seria ISO.

8. **OMT/WTO, Certification Systems and Standards in Tourism, Annals of Tourism Research**, vol. 29, nr. 3, pag.869...871, 2002.

9. **Organizația Mondială pentru Turism CODUL GLOBAL DE ETICA IN TURISM**, elaborat de Comitetul Mondial de Etica in Turism. Rezumat. Chile, 1999.

10. **Snak, O., Baron, P., Neascu, N., Economia turismului**, Editura Pro Universitaria, București, pag.11...15, 2006.

11. **Stănculescu, G., Lupu, N., Șigu, G., Dicționar poliglot explicativ de termeni utilizați în turism**, Editura All, București, 1998.

12. ***** SR EN ISO 9004:2010.** Conducerea unei organizații către un succes durabil. O abordare bazată pe managementul calității, 2010.

13. ***** ISO 14024:1999, Environmental labels and declarations – Type environmental labelling – Principles and procedures**, 1999.

14. ***** ISO 18513:2003, Tourism Services. Hotels and other types of tourism accommodation. Terminology, Raport final, CEN/TC 329/WG 1 N 117, 2003.**

15. <http://www.greatwinecapitals.com> accesat la 17.02.2010

16. http://www.ec.gc.ca/Green_Glob_21 Certification Sustainable Travel and Tourism, accesat la 17.02.2010

17. <http://www.ecotrans.org> The visitstandards for Tourism Ecolabels in Europe, accesat la 17.02.2010

18. <http://www.ecolabel.eu> accesat la 17.02.2010

19. <http://www.en.wikipedia.org/.../>

/Customer_relation_management - accesat la 17.02.2010

20. <http://www.world-tourism.org/> „Turismul în anul 2010”, accesat la 17.02.2010.

Recomandat spre publicare: 14.02.2011.