

## CONCEPTE ȘI MODELE TRASEELOR TURISTICE VINICOLE

<sup>1</sup>T. Darii, <sup>2</sup>V. Sverdlic

<sup>1</sup>Întreprinderea de Stat Combinatul de Vinuri de Calitate "Mileștii Mici"

<sup>2</sup>Universitatea Tehnică a Moldovei

### INTRODUCERE

Scopul acestei lucrări este stabilirea caracterului traseelor vinicole pentru utilizarea valorii teritoriului zonei viti-vinicole în toate dimensiunile sale (naturale, sociale și de patrimoniu). Dacă în teorie, termenul "traseu vinicol" renaște o imagine de recreare, din punct de vedere economic, acesta poate fi considerat ca un sistem integrat de relații dintre întreprinderi prin care producătorii se pot conecta la consumatori. Eficiența unui sistem economic și a capacității sale de a „activa” endogen cu o dezvoltare durabilă la nivel local, este, prin urmare, strict legată de prezența și valoarea unei structuri, cu capacități de stabilire relațiilor între întreprinderi.

### 1. ELEMENTE INTRODUCITIVE PRIVIND TRASEUL TURISTIC VINICOL ȘI MODELELE ÎN ACEST DOMENIU

Un traseu vinicol este la fel ca orice altă afacere, acesta există pentru a genera venituri prin vânzarea de bunuri și servicii. Deci, care sunt mijloacele cu ajutorul cărora traseul vinicol este interpretat, organizat și coordonat pentru vizitator? Acest lucru nu este întotdeauna clar. La prima vedere, traseul vinicol face numai legătura între vizitator și ușa beciului, magazine de firmă la ferme agricole și alte spații comerciale ale pieței locale. Afacerea, indiferent care ar fi modul său, urmează să furnizeze atracții pe traseu pentru turiști sau pentru alții, în cazul acestora ea este lăsată la bunul plac al operatorilor turistici individuali. Acest lucru poate fi incompatibil în cazul cel mai bun, iar în cazul cel mai rău – nu există. Existența unui decalaj de felul acesta este atestat prin rapoarte a lui Beames, de către un agent de turism care spune: "Uită-te la traseul vinicol în felul următor. Vinificatorii sunt interesați de vânzări la ușa beciului. Turiștii vor o experiență totală. Există o ne-coordonare, prin urmare, ne concentrăm pe alte destinații", Beames (2003), [1]. Poate fi o ruptură între un traseu vinicol pentru o experiență turistică și un traseu vinicol ca un mijloc de a vinde produsul. Există trei goluri conceptuale pe care traseele vinicole încearcă de a le acoperi:

- primul este distincția între un traseu ca un mecanism de marketing cooperat și un traseu ca o atracție turistică;
- al doilea, derivat din prima, este diferența dintre traseu ca destinație, sau de combinații ale acestora și traseu ca o călătorie;
- și cel din urmă, este foarte evident, dar ca o distincție problematică, între vinul și bucate. Decalajele identificate pot să pară înșelător de simple. S-ar putea fi faptul, că banalitatea acestora, le face invizibile, dar, după cum va fi văzut, toate acestea trei goluri par să ofere pe larg diferențe conceptuale, care sunt mai mult decât suficiente pentru a pune obstacole în calea performanței traseului și sugerează nevoia de mecanisme care să contribuie la înlăturarea acestor decalaje.

#### 1.1 Traseu vinicol ca marketing sau ca turism

În mediul de afaceri contemporan, fiind într-o piață competitivă, producătorii sunt nevoiți să caute posibilități de desfacere suplimentară pentru produsele sale. Indiferent de participarea la traseu vinicol, vinul, bucatele și afacerile asociate au mijloace proprii de marketing pe produs pentru generarea vânzării. Acest lucru este adesea realizat prin intermediul lanțurilor alimentare, care în mod stabil livrează produsul către angroșiști sau direct

la consumatori. Dar există și un alt mijloc, un mecanism pentru introducerea pe piață turismului, care se înființează prin colaborare a producătorilor în scopul de a atrage vizitatorii către proprietățile lor. Exemplul traseelor vinicole de succes din lume demonstrează marketingul pe internet a serviciilor turistice vinărilor și include, în majoritatea sa, oferte de cazare a vizitatorilor, vânzare de vinuri și bucate regionale sau o combinație ale acestora. Oferta traseului vinicol se face, așadar, pentru a atrage clienții, la care pot fi vândute produse. Cercetătorii Brunori și de Rossi (2000) descriu un traseu vinicol italian, unde frecvent prevală micro-întreprinderi cu posibilități mici sau deloc pentru comercializarea produselor sale. Comentariile lor par a fi valabile în sens mai larg pentru mai multe trasee vinicole. "...Multe dintre motive pentru care turiștii cumpără produse și servicii de la ferme situate de-a lungul unui traseu vinicol nu au nimic comun cu voința sau capacitatea agricultorului. Evenimentul de "cumpărare" depinde de decizia turistului de a vizita un traseu vinicol"[2]. O altă cercetătoare, Lignon-Darmaillac (2009), în lucrarea sa a făcut analiza experienței economice a traseelor vinicole din Franța, ea sugerează că pentru a atrage vizitatorii, traseul vinicol trebuie să asigure în sine un fel de atracție turistică. Ideea că traseul este într-adevăr structurat ca o atracție turistică și nu prezintă doar un mecanism de colaborare pentru introducerea pe piață, este sprijinită de un număr din cele mai pertinente caracteristici ale traseelor. Mai multe dintre ele, spre exemplu, sunt înființate ca trasee de patrimoniu cultural, cu o formă valoroasă turistică, care sunt un mijloc de organizare a experienței vizitatorilor prin asigurarea unui traseu, interpretat conștient, care poate fi urmat pe jos, cu mașina, bicicleta sau călare și se sprijină "...pe oferta experienței educaționale în cadrul patrimoniului natural sau cultural al unei zone pentru a îmbunătăți experiența vizitatorilor"[6]. Traseele construiesc experiența turistică; ele alătură întreprinderile împreună pe o hartă prin linii conectate sau prin text. Mai mult, ele sunt promovate folosind broșuri, care se plasează în centre de informare a vizitatorilor, birouri de turism și în locuri de ospitalitate și cazare. Acestea sunt adresate vizitatorilor cu ideea de a le propune ceva de făcut: "...de ce oare nu de studiat o regiune din acele zone viti-vinicole din Republica Moldova cu o viticultură aflată în creștere, cu vinuri și bucate regionale de calitate deosebită?" [12].

#### 1.2. Traseu ca destinație sau ca călătorie

Necesitatea de a produce vânzări este motivul conform cu accentul pe traseuri turistice, ca unui mecanism de colaborare pentru introducerea pe piață și nu ca o atracție turistică. Această poziție întărește diferența dintre trasee ca destinație și trasee ca călătorie. Posibilitatea pentru producător și consumator de a se angaja va exista numai în cazul în care vizitatorul este prezent la destinație. Prin urmare, principalul obiectiv al traseului vinicol poate fi determinat ca prezentarea destinației și nu ca un ansamblu de experiențe turistice din traseu, oricare nu ar fi părerea generală a vizitatorilor despre traseul respectiv. Turismul este un produs orientat pe loc; traseele pot fi predominante de o serie de tranzații de afaceri în cazul în care vor avea loc destinații.

Dar cum cu călătoriile? Se poate de sugerat că o mare parte din literatura de turism pare să sprijine opinii în concordanță cu următoarele: "Cei care doresc a mări timpul lor petrecut la o destinație, pot alege, prin micșorarea timpului lor în călătorie în timp ce pentru cei

la care călătoria este importantă pot cheltui mai mult timp petrecut la destinație. Aceasta depinde de modul în care turistul apreciază valorile actului de călătorie”, Mckercher&Lew (2003), [7].

Deci, cum se poate de înțeles, care este importanța călătoriei în sine, a traseului turistic? Traseele, ca atare, au o conexiune veche cu umanitatea. Călătoria creează cunoștințe. Drumurile, căile, traseele ajută la crearea de centre, locuri noi cu care vizitatorul poate să facă cunoștință, implică acțiune, mișcare și conectarea la alte valori. Se realizează dorința omului de a găsi și a afla experiența din diferite locuri și de a reveni în condiții de siguranță. Traseele sunt, așadar, atât formative cât și informative. Astfel, înțelegerea și conștientizarea, par să fie stăpânite pe o bază întărită în practică, cu o perspectivă de învățare în cadrul traseelor vinicole, cazul în care traseul este interpretat ca un principal mijloc de a primi pe vizitator la unul din punctele de vânzare din cadrul traseului.

### 1.3. Vinul și bucatele

S-ar părea ciudat contrastul dintre două preocupări principale în traseu: vinul și bucatele. Vinul și bucatele sunt produse absolut diferite și nu numai în moduri evidente, dar și prin reflectarea directă în diferite abordări a vinului și bucatelor și care ar putea influența eficiența traseului prin afectarea atitudinii față de experiența turistică. Vinul și bucatele sunt frecvent în contrast. Bucatele sunt văzute ca banale, funcționale, prozaice și pământești. Vinul, pe de o altă parte, este interpretat romantic, simbolic, poetic cu statut internațional, un nivel de cultură și distincție, un activ într-o țară sau imaginea regiunii, chiar și băutura cu proprietăți benefice, Găină (2000), [4]. Cu toate acestea, în termeni generali, contrastul dintre vin și bucate pare justificat. În legătură cu acest aspect, Schehr și Weiss (2001) spun despre bucatele franceze că, „...atunci când [bucatele] vorbesc, acestea sunt rotunjite, complete și misterios innobilate cu vinul care le însoțește”, [11]. De obicei innobilarea misterioasă nu este caracteristică pentru produsele alimentare. Problema principală, că aceste distincții sunt o atitudine față de turism, care astfel de diferențe ar putea favoriza sau a le menține. Următoarele puncte încearcă să ilustreze astfel de atitudini în cea ce privește vinul. Vinul are un statut de produs cu o istorie de producție locală și internațională, care se echivalează cu prestigiu, clasă și rafinament, fabricarea diferitelor tipuri de vin se specializează pe starea pieței. Imaginea sa publică este dominată de preocupări legate de calitate și de cumpărători de prestigiu. Acestea nu se echivalează în mod necesar cu valorile turismului de masă și, probabil, cu un vizitator nealegător în traseu vinicol. Ca urmare, turismul uneori, este văzut de către unii operatori din vinificație ca un negativ, în ciuda necesităților economice de implicare. Turiștii cred în vizita la ușa beciului, degustarea strugurilor și vinurilor bune. Cererea de tururi pentru traseele vinicole cu scopul de achiziționare a vinului încă rareori pare a fi interesată de către turiști. Se poate de comentat, o viziune puternic apreciată de către vinării: pelerinajele neîncetate spre vin, efectuate de către turiștii neserioși pot avea efecte negative pe termen lung asupra vinărilor. Acest lucru, cu siguranță, ar genera resentimente față de turiști. O astfel de poziție este agravată de o serie de alte caracteristici. În legătură cu acest aspect, Beames (2003) sugerează că vinificatorii pot fi extrem de concentrați mai degrabă asupra fabricării vinului decât pe mijloacele de vânzare a acestuia, [1]. Ei pot adesea să nu fie interesați în turism care cere abilitatea în activități suplimentare, spre exemplu: oferirea produselor intensiv informative pe site-uri web cu accesul la informații clare pentru turiștii și sunt asociate cu reducerea riscurilor percepute de către vizitatorii vinăriiilor. În al treilea rând, după cum reflectă situația întreprinderilor vinicole din Republica Moldova, pentru

mai multe vinării mici și mari turismul rămâne, în esență, o activitate secundară sau terță, în ciuda necesităților de multe ori economice a turismului vinicol. Nevoile turiștilor și cererile turismului nu sunt întotdeauna luate în serios într-un astfel de mediu. Turismul vinicol se consideră o activitate care poate apărea pentru a fi gestionată de către producătorii mari a vinurilor de calitate premium mai degrabă de cât de către producătorii mai mici, specializați în fabricarea vinurilor de consum curent.

În cea ce privește punctul de vedere pe bucate, acesta este în contrast direct față de conceptul de vin ca unui produs specializat pe starea pieței. În Republica Moldova atitudinea generală față de produsele alimentare pare a fi determinată mai mult de idei legate de fabricare, care au fost intensiv realizate începând cu anii 50 în secolul douăzeci, de exemplu, extinderea pomiculturii și viticulturii, cerealelor și legumelor. Aceasta a fost în principal realizat prin exploatații mai mari, cu mărirea ocupării forței de muncă la ferme, creșterea cheltuielilor de capital, punerea în aplicare a tehnologiilor și utilizare a științei de fertilizare. Rezultatul a fost semnificat prin creșterea volumelor producției alimentare, astfel încât posibilitatea deficitului real de alimente în Republica Moldova a devenit puțin probabilă. Cu toate acestea, ideea de alimente, până nu demult, a fost, în esență, ideea cantității mărfii în vrac, ieftină, standardizată și exportabilă; de asemenea, standardele care au fost utilizate, au manifestat lanțuri sovietice de logistică a produselor alimentare. Atitudinile față de produsele alimentare s-au schimbat, și se pare ca sunt conduse de consum intern al țării. Mai mult decât atât, ultimii 20 ani au cunoscut o creștere remarcabilă de interes pentru bucătăria moldovenească națională. Este remarcată o creștere de interes în calitatea standardizată a serviciilor alimentației publice. Bucătari, restaurante, produse alimentare și tendințe bizare ocupă acum un loc de frunte în domeniul cultural. Astfel de fenomene sunt mijloace importante pentru stabilirea statutului și diferenței între bucate și vin. Preparatele culinare, spre deosebire de alimentele crude, pot avea succese culturale considerabile în activitatea traseelor vinicole locale.

Deci, există cel puțin două atitudini diferite față de bucate. Pe de o parte, ele pot fi încă văzute ca un amorf, lipsit de importanță, furaje simple pentru supermarket. Pe de altă parte, și mai mult legat de prezentarea bucătăriei naționale, acestea pot fi ponderate cu prestigiu, diferențiere și distincție, dar din ce în ce mai concentrată la cerințele consumatorilor moderni din cauză, pentru o mai buna calitate, decât cantitate. Caracteristicile din urmă se aplică în mod similar și cu vinul. O altă modalitate de a vizualiza această schimbare este sugerarea faptului că vinul și bucatele s-au mutat de la instrumente simple de existență și beneficiază de o poziție cu importanță culturală în markete. Astfel organizarea traseului vinicol poate implica producătorii individuali care prezintă separat alimente crude, cum ar fi fructe, alimente prelucrate (carnea și preparatele culinare), ce se vând într-un restaurant. Acestea ar putea coincide cu producătorii de vin de diferite tipuri și mărimi ale plantațiilor viticole.

Un astfel de traseu are potențialul de multiple focare, cu diferite niveluri de statut și atracție pentru turiști, și care ar putea demonstra diferite răspunsuri la vizitatori, ce se datorează în mare măsură diferitelor atitudini și valori printre proprietari. Dezvoltarea de bucătăriei național - regionale este în creștere dar prezentarea bucatelor pe un traseu vinicol, este în continuare agravată de două chestiuni. În primul rând, există lipsa colaborării între reprezentanții din alimentația publică. Prima întâlnire de facto a restauratorilor din Republica Moldova a avut loc în anul 2005, sub egida organizației profesionale în domeniu – Asociația Artei Culinare din Moldova. Această întâlnire a vizat soluționarea numeroaselor probleme din industrie, un accent deosebit fiind pus pe managementul

resurselor umane. Cu acest scop, asociația organizează periodic festivaluri tematice, cursuri de instruire și concursuri pentru reprezentanții industriei. Cursurile de instruire sunt realizate de specialiștii străini în domeniu (bucătari-șefi, somelieri, barmani din Rusia, Ucraina, Italia etc.). În luna octombrie 2006 a avut loc primul concurs al tinerilor bucătari. La această ediție titlul de maestru în culinarie l-au obținut bucătarii restaurantelor Codru, La Boucherie și Belii Lebedi, precum și reprezentanții companiilor "Aeroport Catering" și "Diaconu". Spre regret, reprezentanții bucătărilor întreprinderilor vinicole nu au fost invitați la aceste concursuri. Acest lucru înseamnă că realizarea emblemei unei regiuni ale Republicii Moldova prin bucate și vin de pe traseu turistic vinicol, este lucru dificil, deși acest lucru ar fi cu siguranță posibil pentru vin. În al doilea rând, problemele de identitate sunt complicate prin includerea în multe trasee a unor întreprinderi care au legături puțin reale cu vinul și bucatele, (cum ar fi unitățile meșteșugărești produsele cărora sunt departe de domeniile de interes a vizitatorilor potențiali a traseelor).

## 2. VINUL ȘI BUCATELE –PRINCIPALELE PRODUSE TURISTICE ÎN TEMA TRASEULUI VINICOL

Până în prezent, au fost puse în discuție trei disparități importante în cadrul traseelor vinicole. În primul rând, vinul și bucatele în traseu sunt propuse ca un mix turistic, ca un dispozitiv de marketing în comercializarea vinului și ca o atracție turistică. În al doilea rând, traseele activează mai mult ca o destinație turistică (sau destinații), structura și denumirea traseelor se rezonantă, cu ideea călătoriei (exemplu "Codrii Moldovei"). În al treilea rând, modul în care sunt prezentate și vândute bucatele și vinul au destul de diferite valori și convenții, iar istoriile sale unice au dus la atitudini cu diferit potențial față de produse și turiști.

Acest lucru este complicat printr-o posibilă diversificare a bucatelor de pe traseu, și în continuare, acest confuz se face prin includerea în conexiune a întreprinderilor, dar nu a bucatelor și vinurilor distincte. Prin urmare, există potențialul pentru activitatea traseelor cu o varietate de bucate. Pe de o parte, un traseu ar putea să se prezintă ca un marketing a vinurilor, bucatelor sau altor produse și servicii, și se orientează spre contacte comerciale pentru livrarea vizitatorilor spre destinații. Astfel de conexiuni ar putea arăta preocuparea insuficientă pentru legătura cu vizitatorii, alta decât prin vânzări și posibilitatea demonstrării unei atitudini desconsiderate față de turiști. Mai mult decât atât, un astfel de traseu nu poate avea o abordare politică coerentă pentru ansamblul vinurilor și bucatelor, și cu o ofertă mica de ospitalitate sau de învățare, sau chiar un echilibru în prezentări, producătorii implicați pot fi toate plantațiile viticole fără propunerea bucatelor sau invers. Într-un astfel de caz, traseul vinicol este mai puțin un mix și mai mult o himeră. Pe de altă parte, un traseu vinicol ar putea să se prezinte în două variante, așa ca:

**I** - un mijloc vital și activ pentru obținerea bucuriei de către vizitatori și ilustrarea componentelor unei teme convenite dintr-o regiune, cu vinurile, bucatele și cultura sa;

**II** - ca un set de călătorii de pe traseu cu vizite la un număr de întreprinderi mici (inclusiv asociate cu ospitalitatea și furnizorii de cazare), cu perspective, cu puncte de vedere și experiențe comune și solidaritate pentru combinarea acestora în teme convenite.

Exemplul din urmă este, probabil, ideal, și mai puțin probabil. Poate că, o mică bază de date despre vinurile locale propuse în traseul vinicol ar putea să reflecte nevoile atât a producătorilor cât și a consumatorilor. Cu toate acestea, este necesară stabilirea setului de dificultăți generat de natura mixului de întreprinderi din urmă, care ar trebui să fie rezolvat. Aceste dificultăți, generate de disparitățile descrise anterior ar părea să fie:

- atârănarea curentă față de traseul vinicol cu privire la natura sa esențială;
  - nevoile turiștilor incoerente cu angajamentul turismului;
  - concentrare pe destinații și asocierea produselor comercializate;
  - inabilitatea combinării variației de vinuri și bucate ca un întreg coerent;
  - concentrarea altor variații de servicii care sunt incapabile să prezinte traseul în ansamblu;
  - lipsa temei de baza ca un concept de reunire.
- Toate aceste caracteristici ar părea să încurajeze soluționarea problemelor furnizate de către prima și ultima varianta, este o acceptare, că traseul vinicol este în esență o atracție turistică de sine stătătoare, nu doar o colecție de destinații individuale.

Stabilirea unei teme poate să reunească o astfel de atracție. În urma unor astfel de acorduri, decizii cu privire la destinații, turiști, rolul înțelegător cu privire la locul vinurilor și bucatelor, și afacerilor conexe, se poate de obținut un traseu vinicol care activează în flux. Cu toate că acest lucru este simplu teoretic, în practică acesta nu este neapărat simplu, ce va fi evident în tema care urmează.

## 3. DEFINIREA ȘI DIMENSIUNILE TRASEELOR VINICOLE

Această secțiune finală va aborda dezvoltarea unei teme pentru traseul vinicol, care este de fapt alegerea unui mijloc prin care diferite destinații v-or alcătui un mix turistic, modul în care acestea pot fi legate într-un ansamblu omogen care să poată se potrivească nevoilor turiștilor și relațiilor comerciale. Sunt trei ipoteze implicite în alegerea acestei teme:

- traseele sunt o atracție turistică, la fel ca și marketingul, cu un mecanism de comercializare a produselor turistice,

- disponibilitatea în turism este o necesitate și în mare parte se stabilește pe baza producătorilor care le oferă turiștilor experiențe, de multe ori comune cu legende populare,

- traseul vinicol este o experiență totală și implică atât importanța călătoriei cât și integrarea variată de producători într-un ansamblu coerent al traseului.

O serie de dificultăți, care fac alegerea acestei teme problematice, au fost deja semnalate. Vinurile, fără îndoială, se pretează la interpretări regionale (exemplu traseu vinicol "Purcari"). La acestea se poate de adăugat, că este dificil de identificat cu siguranță bucătăriile regionale în care vinurile pot să se evidențieze prin implicarea multor producători de produse alimentare. Un punct final este că localizarea pe plan regional se definește o dată. De obicei, este evident formatul mediului localului, economia și cultura, precum și conexiunile dintre acestea, spre exemplu, un orașel, piața și zonele limitrofe acestuia. Această cultură locală în economie poate cuprinde în parte:

- un teritoriu sau o zonă a localului,

- un sistem cultural și un grup de oameni, care pentru urmărirea intereselor sale și teritoriale dislocă un set de resurse,

- localnicii devotați în perspectiva folosirii resurselor culturale în activitatea traseului vinicol, cu intenția de a renaște valoarea locului prin identitatea sa culturală, cu convenirea scopurilor finale.

Dintr-o perspectivă mai cuprinzătoare, această abordare are o relevanță directă pentru traseele vinicole. În primul rând reflectă nevoia actorilor locali pentru o angajare mai strânsă a scopurilor activităților sale strategice individuale și colective. În al doilea rând, consumul de multe ori face în minte valori simbolice. Într-adevăr există o economie prin simboluri. Ray (2003) propune ca spațiile locale, teritoriile să fie definite și, astfel, promovate prin valorile simbolice culturale care le

sunt atașate [10]. Lash și Urry (1994), susțin că bunurile materiale și serviciile sunt simbolice, acestea sunt mai degrabă atribuite pentru a le utiliza decât ca valori [5]. O mașină poate fi un mijloc de transport, iar marca ei, modelul, vârsta și costul pot spune mai mult despre proprietarul acesteia, decât nevoia lui/ a ei de a merge prin oraș. Symbolismul are două forme, în primul rând, aspectele legate de ruralitate, cum ar fi percepțiile despre calitatea mediului, liniștea, tradițiile, nostalgia pentru vremurile trecute și altele, similare, care sunt considerate a fi încorporate în produs sau serviciu. Astfel, în localitatea Purcari, promovarea vinurilor și bucatelor vine în modul următor: "Amintiți-vă vacanța din copilărie petrecută pe malul râului Nistru.... Aveți posibilitatea să recuperați acest sentiment. Arenda unei pensiuni cu scopul de a vedea râul Nistru, cumpărarea produselor proaspete de la barcă sau a lactatelor direct de la fermă. Bucătarul v-a face bucatele în mod simplu, la grătar, posibil cu utilizarea condimentelor locale din grădină. Așezați-vă lângă foc și urmăriți apa în drumul spre Marea Neagră." Accentul aici se pune pe nostalgie, tradiție și simplitate care au fost investite în produs. Dar aceasta poate fi conectat la orice aspect din regiune, real sau imaginat. A doua formă, care se bazează pe symbolism, se face prin intermediul specificului teritorial cu atribute specifice culturii unei regiuni, ca unui mijloc de promovare a acestuia. Orheiul Vechi, probabil, este un brand cel mai renumit din Republica Moldova, care este bine cunoscut datorită asocierii sale cu o puternică fortificație a geto-dacilor din secolul V-III i.e.n. Localitatea are un număr de atracții turistice, care au fost legate de viața geto-dacilor, în zilele de azi localitatea prezintă patrimoniul restaurat într-o atracție turistică.

În ideea economiei culturale sunt două mijloace principale pentru identificarea temei despre traseul vinicol.

**Prima posibilitate**, frecvent utilizată în promoții, este includerea valorilor simbolice derivate din ruralitate, cum ar fi malul râului Nistru, citat mai sus, precum și în apelul către nostalgie, prietenie și veșnicii lumești: "...Bun venit la țară: clădiri din lut, peisaje mărginite de pomi și vii și oameni, care sunt încântați de roadele muncii sale care o împart cu prietenii sau vizitatorii". O altă promovare promite virtuții de moda veche, cu așa indulgențe, cum ar fi: "... gemuri, plăcinte și alte bucate ca la bunica.", Găină, (2000), [4]. O astfel de abordare permite unui număr de diferite întreprinderi, inclusiv și celor care nu neapărat produc alimente și vin, să vină împreună în cadrul unei teme comune: valori simbolice ce stau la temelia produsului, derivat din valorile presupuse ale ruralității. "Tara calității" ar putea fi o astfel de temă. Cu toate acestea, succesul unei astfel de abordări, trebuie să se încadreze pe măsura, în care experiența consumatorului, în cele din urmă, să se potrivească cu valorile alese. **A doua posibilitate**. Ideea temei este de acomodare a unui spațiu cultural cu caracteristica specifică, cum ar fi cea a Orheiului Vechi. O astfel de temă este, probabil mai adecvată pentru realizarea unui traseu turistic de patrimoniu, cu toate că un traseu cu implicarea ferarilor în Austria a promovat posibilitățile vinicole și gastronomice de-a lungul căilor cu genericul "mănâncă ca un ferar", Meyer-Czech (2003) [8]. Cu toate acestea, traseul vinicol ar putea dori să unească produsele sale în conformitate cu tema gastronomică, ca unui marker important în timpurile contemporane. Acest lucru ar implica dezvoltarea și prezentarea unei identități gastronomice din zona vinicolă și ar permite vizitatorilor săi să înțeleagă modul în care zona respectivă a devenit patrimoniu unic (cultural), cu veri calde și uscate, relieful stâncos, (mediu), sistem de irigare istoric (cultură și mediu), care s-au reunit pentru a produce struguri de masă, fructe uscate, legume și fructe conservate, nuci și vin (economie) - un vin Fetească, un vin Chardonnay de clasă mondială. Determinarea identității unei zone vinicole s-ar părea să fie la fel de simplă ca bucate

naționale iconice, bucate asociate cu vinul, stiluri etnice, tehnici de preparare, ce a fost sugerat în lucrările cercetătorilor în domeniul turismului vinicol din Republica Moldova [3], [9].

## CONCLUZII

Traseele vinicole devin din ce în ce mai răspândite în cadrul peisajelor viti-vinicole din Republica Moldova. Cu toate acestea, poziția lor ca o atracție turistică, este problematizată prin abilitatea de a personaliza produsul turistic, adaptându-l conform nevoilor specifice ale clientului. Cel mai important, ce a fost dezvoltat în această lucrare, este diferențierea traseului vinicol ca un mecanism de marketing și ca o atracție turistică. Există trasee vinicole care luptă să câștige legitimitate în turism, altele sunt deja acceptate turistic, dar au o povară diferită asupra vinărilor, care ar putea să nu fie "turistic gata".

O modalitate a încercării de a se ocupa de natura mixă a traseelor vinicole, este propunerea dezvoltării unei teme atotcuprinzătoare a traseului turistic vinicol, temei care v-a pune poduri între disparitățile identificate dintre mai multe valori, utilizând mediul rural cu o alăturare a identităților vinicole și celor gastronomice, derivate dintr-o examinare aprofundată a culturii, mediului și a economiei locale. Implicarea unor vinuri și bucate în traseul turistic este un factor, care exploatează importanța simbolică ale acestora ca unui instrument de dinamism și de reînnoire pentru generarea veniturilor regionale în condiții durabile.

## Bibliografie

1. **Beames, G.** *The Rock, the Reef and the grape: the challenges of developing wine tourism in regional Australia, Journal of Vacation Marketing*, vol. 9, nr. 3, pag. 205...210, 2003.
2. **Brunori, G. & Rossi, A.** *Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany, Sociologia Ruralis*, vol. 40, nr. 4, pag. 409...420, 2000.
3. **Ciumac, J., Deseatnicov, O., Gaina, B.** *Organizarea producerii și deservirii în unitățile de alimentație publică. Servirea vinurilor. Material didactic. UTM, 1999.*
4. **Gaina, B.** *Via, vinul și civilizația. Monografie Chisinau, 2000.*
5. **Lash, S. & Urry, J.** *Economies of signs and space, Theory culture & society, Sage, London, Thousand Oaks, 1994.*
6. **Lignon-Darmaillac S.** *L'oenotourisme en France, nouvelle valorization des vignobles: analyse et bilan. Paris, 2009.*
7. **Mckercher, B. & Lew, A.** *Distance decay and the impact of effective tourism exclusion zones on international travel flows, Journal of Travel Research*, vol. 42, pag. 159...165, 2003.
8. **Meyer-Czech, K.** *Food trails in Austria, în CM Hall, L Sharples, R Mitchell, N Macionis & B Cambourne (eds), Food tourism around the world: development, management and markets, Butterworth-Heinemann, Oxford, Burlington, MA, pag. 149...157, 2003*
9. **Miron, V.** *Orhei. Ghid turistic.- Chișinău: Editura "Continental Grup", 2004.*
10. **Ray, C.** *Governance and neo-endogenous approach to rural development', paper presented to ESRC Research Seminar: Rural Social Exclusion and Governance, London, February, 2003.*
11. **Schehr, LR & Weiss, AS** *Introduction: hors d'oeuvres, in LR Schehr & AS Weiss(eds), French Food, Routledge, New York, 2001.*
12. [www.turism.md](http://www.turism.md), accesat la 10.01.2010.

**Recomandat spre publicare: 23.04.2010.**

